

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ UNIVERZITA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace hotelu

Analysis of the Hotel Marketing Communication

Student: Kateřina Boldaňuková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Chlebišová

Ostrava 2011

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 3, 4, 5 mi byly poskytnuty z podnikových materiálů.

V Ostravě dne 2. 5. 2011

.....

Kateřina Boldaňuková

Poděkování

Děkuji Ing. Evě Chlebišové za podnětné a cenné rady a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Mé poděkování patří také vedení a pracovníkům hotelu Vista za vstřícný, ochotný přístup a poskytnutí potřebných informací a podkladů.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika hotelu a jeho prostředí.....	2
2.1	Charakteristika polohy hotelu.....	2
2.2	Popis služeb hotelu	2
2.2.1	Nabídka ubytování	2
2.2.2	Pronájem prostor	2
2.2.3	Gastronomie v hotelu	3
2.3	Společnost a organizační struktura	4
2.4	Popis makroprostředí hotelu	5
2.4.1	Demografické prostředí.....	5
2.4.2	Ekonomické prostředí	6
2.4.3	Přírodní prostředí	6
2.4.4	Technologické prostředí.....	6
2.4.5	Politicko-právní prostředí	7
2.4.6	Společensko-kulturní prostředí	7
2.5	Popis mikroprostředí hotelu.....	7
2.5.1	Zákazníci.....	7
2.5.2	Konkurence	8
2.5.3	Dodavatelé	8
2.5.4	Veřejnost	8
2.6	Popis současné marketingové komunikace hotelu	9
2.6.1	Reklama	10
2.6.2	Podpora prodeje	10
2.6.3	Osobní prodej.....	11
2.6.4	Public relations.....	11
2.6.5	Sponzorování	11
2.6.6	Komunikace na internetu	11
2.6.7	Eventy	11
3	Teorie marketingové komunikace	12
3.1	Marketingový mix	12
3.1.1	Marketingový mix užívaný u hotelových služeb	13
3.2	Marketingová komunikace	14

3.2.1	Tvorba marketingové komunikace	16
3.3	Prvky marketingového komunikačního mixu služeb	17
3.3.1	Reklama	18
3.3.2	Podpora prodeje	20
3.3.3	Osobní prodej	21
3.3.4	Public Relations	21
3.3.5	Přímý marketing	22
3.3.6	Internetová komunikace	23
3.3.7	Event marketing	24
4	Metodika výzkumu	25
4.1	Přípravná fáze	25
4.1.1	Definování problému	25
4.1.2	Cíl výzkumu	25
4.1.3	Stanovení hypotéz	26
4.1.4	Plán výzkumu	26
4.1.5	Pilotáž	28
4.2	Realizační fáze	29
4.2.1	Sběr údajů	29
4.2.2	Kontrola údajů	29
4.2.3	Kódování	29
4.2.4	Zpracování a analýza údajů	29
4.3	Identifikační údaje respondentů osobního dotazování	30
4.4	Identifikační údaje respondentů elektronického dotazování	30
5	Analýza výsledků výzkumu	31
5.1	Analýza výsledků výzkumu osobního dotazování	31
5.1.1	Hosté a informace o jejich ubytování v hotelu Vista	31
5.1.2	Obecné údaje o chování hostů při výběru hotelu	34
5.1.3	Specifikace hotelových hostů	36
5.1.4	Dobrovolná sdělení respondentů k dané problematice	38
5.2	Analýza výsledků výzkumu elektronického dotazování	38
5.3	Vyhodnocení hypotéz osobního dotazování	41
5.4	Vyhodnocení hypotézy elektronického dotazování	42
6	Návrhy a doporučení	43

7	ZÁVĚR.....	46
	Seznam použité literatury	47
	Seznam zkratek	50
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	51
	Seznam obrázků	52
	Seznam tabulek	52
	Seznam příloh.....	53

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace hotelu. Za objekt zkoumání jsem si zvolila ostravský hotel Vista, jenž je ve vlastnictví společnosti Boswell a. s. Hotel Vista byl vybudován na počátku osmdesátých let 20. století. V roce 1998 se původní vlastník hotelu Vítkovické stavby a. s. dostal do konkurzní situace, což mělo negativní dopad na úroveň poskytovaných služeb. O plnohodnotném hotelu lze hovořit teprve od roku 2008. V té době byly zahájeny rozsáhlé rekonstrukce, které byly ukončeny v roce 2009. S těmito změnami souvisela i kompletní obměna managementu hotelu a celkové strategie. Hotel Vista zaujal na trhu zcela novou pozici a změnil se rovněž cílový segment zákazníků. Právě tyto změny mne inspirovaly při výběru tématu mé bakalářské práce.

Marketingová komunikace napomáhá dosažení vymezených podnikových cílů. Cílem mé bakalářské práce je proto analýza současné marketingové komunikace hotelu a ověření účinnosti užívaných nástrojů marketingové komunikace ve vztahu k hotelové klientele.

2 Charakteristika hotelu a jeho prostředí

V následující kapitole se zaměřím na popis hotelu Vista, jeho služeb a prostředí, v němž se hotel nachází.

2.1 Charakteristika polohy hotelu

Objektem zkoumání mé bakalářské práce je hotel Vista, který se nachází v Ostravě–Zábřehu u Bělského lesoparku. Hotel zaujímá velice výhodnou polohu, neboť je situován na hlavní dopravní spojnici vedoucí do Ostravy z letiště Leoše Janáčka v Mošnově a je také v bezprostřední blízkosti nově prodloužené dálnice směrem z Olomouce na hranice České republiky s Polskem. Hotel je vzdálen 14 km od Janáčkova letiště v Mošnově, 9 km od Hlavního nádraží v Ostravě, 2,5 km od stadiónu kulturních a sportovních akcí ČEZ Arény a 2 km od nákupního areálu Avion.

2.2 Popis služeb hotelu

Hotel Vista je certifikován dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky úrovní 3*** Superior. Jednotná klasifikace je platná od roku 2010, kdy se pod záštitou Hotelstars Union na jednotném hodnocení dohodly Česká republika, Německo, Maďarsko a Rakousko. Nově zavedené označení Superior mají hotely, které nabídkou služeb vysoce předstihují standard předepsaný pro jejich třídu. [34]

2.2.1 Nabídka ubytování

V hotelové nabídce je 84 nově zrekonstruovaných dvoulůžkových pokojů, z toho 56 pokojů typu Standard a 28 pokojů typu Business. Kapacitně je tedy hotel schopen pojmout až 168 hostů. Fotografie hotelových prostor jsou uvedeny na informačním letáku hotelu (viz Příloha č. 5). Veškeré hotelové pokoje prošly rozsáhlou rekonstrukcí v roce 2009 a jsou vybaveny koupelnou se sprchovacím koutem, WC, digitálním LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu. Všechny pokoje jsou nekuřácké, stejně jako ostatní prostory hotelu. Hotel dále disponuje šesti plně bezbariérovými pokoji pro klientelu s postižením pohybového aparátu. Ubytovaným hotelovým hostům je k dispozici nově vybudované FITNESS centrum vybavené společností ve spolupráci s německou firmou GYM 80, která se zaměřuje na výrobu posilovacích zařízení.

2.2.2 Pronájem prostor

V nabídce hotelu je možnost pronájmu prostor k pořádání konferencí, školení a dalších firemních, rodinných nebo společenských akcí. Pro tyto účely jsou zákazníkům nabízeny již

připravené kompletní balíčky služeb zajišťující servis i v oblasti gastronomie. Součástí nabídky je také pronájem projektoru, promítacího plátna, ozvučení sálu, internetové připojení, apod. Maximální kapacita konferenčních místností je 130 hostů, možnosti uspořádání uvádím v tabulce č. 2.1.

Tabulka č. 2.1 Kapacity konferenčních prostor hotelu

Místnosti k pronájmu	Základní uspořádání			
	Divadelní	Školní	Tvar U	Oválný stůl
Konferenční místnost	50	36	26	-
Sál ¹ / ₁	130	70	60	-
Sál ¹ / ₂	80	50	30	-
Zasedací místnost	-	-	-	10

Zdroj: Interní materiály firmy

Hosté mohou využít parkovací prostory s kapacitou 120 automobilů. Parkoviště je umístěno před vstupem do hotelu. Nezbytné služby hotelového provozu zajišťuje recepce, která je hostům k dispozici 24 hodin denně a jejíž součástí je rovněž konferenční salónek. Výborné jazykové znalosti obsluhujícího personálu jsou předpokladem kvalitního provozu recepce. Personál rovněž zajišťuje taxislužbu, vstupenky na kulturní a společenské akce nebo prodej základních potřeb.

2.2.3 Gastronomie v hotelu

V červnu 2010 byly dokončeny rozsáhlé rekonstrukce všech gastronomických provozů hotelu. Byla vybudována nová restaurace a Lobby bar, modernizována snídaňová restaurace a Music bar, rekonstruována a profesionálně vybavena kuchyň.

Restaurace Buena Vista je interiérem uzpůsobena stylu 30. let 20. století. Prostory pojmu až 48 osob. Hosté si mohou vybrat z velmi pestré nabídky jídel à la carte, připravovaných místní skupinou kuchařů pod vedením hotelového šéfkuchaře. Výzdoba restaurace je doplněna o jedinečnou sbírku grafik českého malíře Jiřího Andrla. V prostorách gastronomického centra se také nachází snídaňová restaurace s kapacitou 120 osob. Hotelovým hostům jsou zde podávány společné snídaně a obědy.

Lobby bar Vista zařízen je v moderním stylu a jako jediný má vyhrazené prostory pro kuřáky. Nabídku baru tvoří především nápoje, které připravuje profesionálně vyškolený personál v oblasti barmanství. Kapacitně může být obslouženo až 63 zákazníků.

Music bar Vista je noční bar, v provozu je pouze v nočních hodinách po uzavření Lobby baru. Vedle hotelových hostů jej hojně navštěvují také studenti ubytovaní ve studentské rezidenci, která je součástí areálu Vista. Music bar Vista nabízí široký sortiment nápojů a může pojmout až 46 osob.

2.3 Společnost a organizační struktura

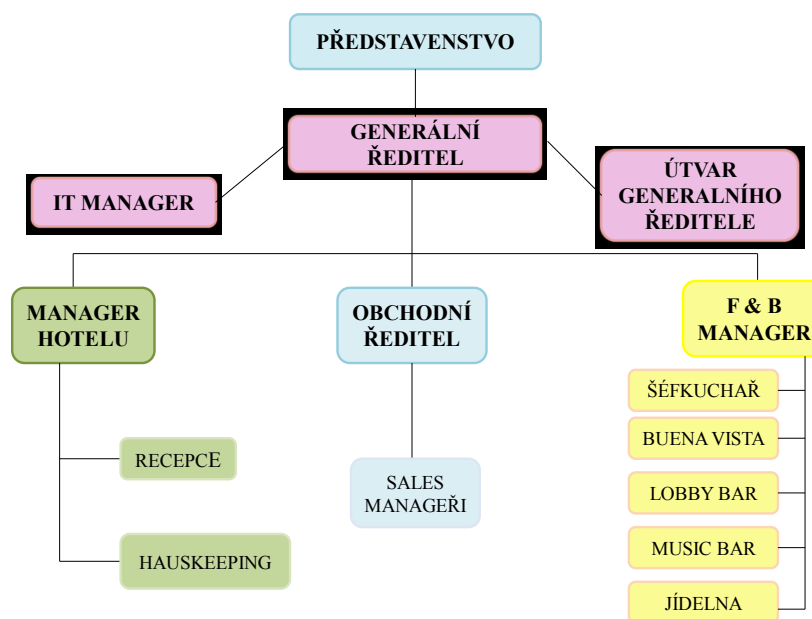
Hotel Vista je majetkem akciové společnosti BOSWELL a. s., která vznikla zapsáním do obchodního rejstříku v prosinci roku 2007. Hlavním předmětem podnikání této společnosti je pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, hostinská činnost a další. [35]

Společnost je vlastníkem dvou ubytovacích areálů v Ostravě. Všechny tyto komplexy byly původně vybudovány za účelem ubytování zaměstnanců velkých průmyslových podniků – Vítkovice a. s. a Vítkovické stavby a. s. Hotel Vista ovšem představuje pouze část areálu Vista, který je tvořen celkem třemi ubytovacími bloky (viz Příloha č. 3). V současné době je blok A a C užíván jako studentská rezidence, v bloku B jsou ubytovací kapacity hotelu Vista. Veškeré gastronomické provozy, konferenční sály a technické zázemí hotelu se nachází v bloku D.

Areál Vista byl vybudován v průběhu 70. a 80. let společností Vítkovické stavby a. s. Název Vista byl zachován podle názvu společnosti stojící za jeho vybudováním. Část areálu vždy fungovala jako hotel, avšak o plnohodnotném hotelu a komplexních hotelových službách můžeme hovořit až od roku 2008. V té době proběhly první výrazné rekonstrukce bloku B, v němž se nachází ubytovací prostory hotelu. Fyzický stav celého areálu Vista je velmi silně poznamenán dobou a původním účelem výstavby. Areál sloužil k ubytování zaměstnanců průmyslových podniků. Společnost Boswell a. s. se proto dlouhodobě věnuje celé řadě úprav objektu. Dosud uskutečněné práce zahrnovaly nejen kompletní přestavbu interiérových prostor, ale také rekonstrukce exteriéru hotelu, především výměnu oken, dveří, střechy a částečné opravy fasád.

Organizační strukturu hotelu Vista tvoří vzájemně spolupracující úseky, které jsou odpovědné managementu. Činnosti manažerů kontroluje generální ředitel hotelu odpovědný představenstvu společnosti Boswell a. s. (viz obr. č. 2.1).

Obr. č. 2.1 Organizační struktura hotelu



Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Popis makroprostředí hotelu

Monitoring vnějšího prostředí hotelu je předpokladem správné volby nástrojů marketingové komunikace. Tato kapitola je věnována popisu prostředí, která mohou ovlivnit chod hotelu.

2.4.1 Demografické prostředí

Hotel Vista se nachází ve městě Ostrava. Město Ostrava má rozlohu 214 km² a žije zde 311 650 obyvatel. Hustota obyvatel je na úrovni 1500 obyvatel/km². S těmito charakteristikami se město řadí na pozici 3. největšího města České republiky. [36, 37]

Značně významných údajem ve sféře hotelnictví jsou jistě informace týkající se cestovního ruchu. V roce 2010 dle informací Českého statistického úřadu využilo služeb hromadných ubytovacích zařízení Moravskoslezského kraje celkem 532 820 hostů (z toho 103 994 turistů ze zahraničí). [33]

V celorepublikovém pojetí návštěvnost v hotelech postupně roste. Od roku 2000 do roku 2010 byl zaznamenán celkový přírůstek 2 828 426 hostů. Největší nárůst zaznamenaly hotely čtyř a pětihvězdičkového typu, kde se počet hostů dokonce více než zdvojnásobil. [38]

2.4.2 Ekonomické prostředí

Charakteristika ekonomického prostředí je založena na kupní síle, na což má souvztažně vliv řada ekonomických činitelů. Ty mohou působit na nabídku nebo poptávku. Mezi hlavní aspekty ovlivňující chod podniku je třeba zahrnout probíhající ekonomickou krizi, která aktivně působí na chování hostů. Hosté omezili cestování a výsledkem byla snížená obsazenost hotelů, nižší návštěvnost restaurací nebo malý zájem o využití konferenčních sálů. [10]

V hotelovém provozu se může intenzivně projevit plánované zrušení snížené sazby DPH, které se jistě dotkne hotelových služeb. Zvýšené DPH se odrazí v chování spotřebitelů, jejich následné úspory budou v neprospěch služeb hotelu a restaurací. [32]

2.4.3 Přírodní prostředí

V dnešní době je velmi aktuální řešení problematiky znečišťování ovzduší, životního prostředí a nutnost patřičných aktivit v této oblasti. Ostrava je označována za město s nejvyšším stupněm znečištění v Evropské unii, a proto jsou otázky ochrany životního prostředí v Ostravě, a vůbec v celém regionu, velmi aktuální. V rámci tématu mé bakalářské práce, jehož předmětem je hotel, je nutné uvést provázanost přírodního prostředí na možnosti prostředí technologického a v podstatě i politického. Z jiného pohledu je ovšem třeba dodat, že to nejsou hotely, kdo svou činností zvyšují negativní dopady na přírodu a životy obyvatel ve svém okolí. V zájmu firmy je například regulace energetické náročnosti provozu hotelu. Společnost k úsporám energie využívá nové technologie, například zateplování, za podpory prostředí politického prostřednictvím dotací Evropské unie a České republiky.

2.4.4 Technologické prostředí

Ve vazbě na výše zmíněné přírodního prostředí se jedná o snahu snížit energetickou spotřebu ať již zateplováním objektů, výměnou starých oken, přístavbou slunečních kolektorů, instalací tepelných čerpadel nebo rekuperačních systémů. V rámci ochrany hostů a jejich majetku je rovněž nutné řešit problém kriminality. Značný vývoj v oblasti bezpečnostních technologií a systémů zaručuje kompletní monitorování objektů při současném zachování soukromí hostů hotelu. Plně zvládnutý vývoj nových technologií v internetu a jejich využívání je předpokladem dosažení skutečných výsledků v oblasti marketingové komunikace hotelu. Dochází ke konkurenčním bojům o první pozice ve vyhledávacích a s tím také souvisí možnost propojení administrativních, telekomunikačních a informačních technologií. [11] Pokrok je zaznamenáván i v gastronomii.

Nové technologie umožňují doplnění kuchyňských prostor o profesionální technické zařízení. Vedení hotelu Vista využilo při provedených rekonstrukcích řadu jedinečných technologií k vybavení kuchyňského provozu.

2.4.5 Politicko-právní prostředí

Politické prostředí podnikatelské aktivity hotelu nejen vymezuje, ale také přispívá k jejich rozvoji. Společnost Boswell a. s. získala v roce 2010, díky jednomu z programů financovanému z prostředků EU (85 %) a rozpočtu ČR (5 %), příslib prostředků na realizaci opatření nutných ke snížení spotřeby energií. Rozvoj hotelnictví a cestovního ruchu je v politické oblasti ovlivňován nejen legislativou. Podstatnou úlohu sehrává situace země, tedy politické klima, mír, apod. Země sužované boji a terorismem jsou nevyhovující nejen pro klienty, ale také pro případné majitele. V takovém prostředí má málokdo zájem podnikat, resp. pobývat. [10]

2.4.6 Společensko-kulturní prostředí

Společensko-kulturní prostředí se týká pohledu veřejnosti na existenci hotelu, chování firmy a zaměstnanců. Pozitivem pro hotelnictví je rostoucí touha po vzdělávání a poznávání cizích kultur. Hotel této příležitosti využívá v tvorbě speciálních nabídek zahrnujících nejen pořádání výstav v prostorách hotelu, ale také ukázek specifické gastronomie. Hodnoty, postoje a očekávání lidí ovlivňují konečnou podobu poptávky. Volný čas je stále více vyplňován relaxačními pobyty, zážitkovou dovolenou nebo jinými činnostmi, které zajišťují únik z každodenního stresu. [11]

2.5 Popis mikroprostředí hotelu

Kapitola je věnována analýze faktorů mikroprostředí, které mají přímý vliv na fungování podniku.

2.5.1 Zákazníci

Obecně lze říci, že hosty ostravských hotelů je ve větší míře klientela firemní (korporátní), což je dané charakterem Ostravy. V menší míře jsou to pak klienti, kteří cestují za poznáním Ostravy a jejího okolí. Obdobné je i složení klientely hotelu Vista. Z tohoto důvodu hotel Vista nabízí speciální produkt nazvaný manažerské ubytování, který je uzpůsoben náročnějším požadavkům firemní klientely pobývajících dlouhodobě z pracovních důvodů v Ostravě. Zbylou skupinu zákazníků (tedy nekorporátní klientelu) lze členit na hosty navštěvující nebo projíždějící Ostravu, návštěvníky kulturních nebo sportovních akcí konaných v rámci města, účastníky školení, seminářů a konferencí a osoby přijíždějící na

společenské akce (oslavy, svatby, apod.). Zákazníky restaurace Buena Vista, která je součástí hotelu, jsou především ubytovaní hoteloví hosté a pak zákazníci vyhledávající tradiční restaurační služby spojené s možností obchodních schůzek. Zvláštní kategorií jsou zákazníci, využívající restaurační prostory a služby hotelu k pořádání společenských oslav. Klientela Lobby baru a Music baru navštěvuje prostory za účelem odpočinku, osobní či pracovní schůzky.

2.5.2 Konkurence

Hotel Vista je jediným ostravským hotelem kategorie 3*** Superior a za svou konkurenci považuje především velké čtyřhvězdičkové hotely. Tato skutečnost vyplývá mimo jiné z úrovně vybavení hotelu Vista a kvality poskytovaných služeb. V Ostravě nejsou žádné tříhvězdičkové hotely, které by se této kvalitě mohly blížit, a je nutné se zaměřit na srovnatelnou konkurenci v blízkém okolí. V tabulce č. 2.2 uvádím údaje o hlavních konkurentech hotelu Vista, ale je třeba brát v potaz také existenci ostatních hotelů v Ostravě (viz Příloha č. 3)

Tabulka č. 2.2 Soupis současné konkurence hotelu Vista v Ostravě

Hotel	Počet hvězdiček	Pokoje	Km do centra	Restaurace	Konference	Parking	Fitness / Spa
Park Inn Hotel Ostrava	4	185	1 km	Ano	Ano	Ano	Ano
Maison Business&Conference Hotel Imperial	4	162	centrum	Ano	Ano	Ano	Ano
Clarion Congress Hotel Ostrava (Hotel Atom)	4	169	4 km	Ano	Ano	Ano	Ano
Hotel Jan Maria	4	22	5 km	Ano	Ano	Ano	Ano
Hotel Ruby Blue	4	16	0,5 km	Ano	Ano	Ano	Ne
Zámek Zábřeh	4	18	8 km	Ano	Ne	Ano	Ano
Hotel Brioni	4	43	0,5 km	Ano	Ano	Ano	Ano
Hotel Mercure	4	139	centrum	Ano	Ano	Ano	Ano
Harmony Club Hotel	3	152	0, 5 km	Ano	Ano	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.3 Dodavatelé

Dodavatelské vztahy hotelu jsou založené na vzájemné spolupráci, dlouhodobém obchodním vztahu, dodržování platebních a jiných podmínek kontraktu. Největšími dodavateli jsou vzhledem k objemu nákupu společnosti ČEZ distribuce, Dalkia a OVAK. Další skupina je tvořena dodavateli čistících, kosmetických prostředků a hotelového vybavení. Hotel má smluvně zajištěny taxi služby a ochranu bezpečnostní agentury, která dohlíží na zajištění klidu a bezpečí ve všech prostorách.

2.5.4 Veřejnost

Veřejnost tvoří zájmové skupiny, které mohou svou činností ovlivňovat chod podniku. Z pohledu hotelového provozu to jsou následující skupiny a instituce, s nimiž je nutné

udržovat vzájemné vztahy a patřičně komunikovat. Tyto skupiny je proto rovněž nutné důkladně segmentovat. [14, 18]

Finanční instituce

Finanční veřejnost hotelu tvoří akcionáři, banky a leasingové společnosti. Pozornost je směřována zejména ke zvyšování důvěryhodnosti, upevňování vztahů a zkvalitnění komunikace s finančními subjekty.

Hromadné sdělovací prostředky

Komunikace se sdělovacími prostředky spadá do působnosti PR zaměstnanců. Jejich úkolem je budovat důvěryhodnost hotelu a vztah s médii na takové úrovni, aby byly respektovány zájmy hotelu a zároveň zájmy veřejnosti. Podstatné je informovat a být informován.

Místní samospráva a občané

Obyvatelé navštěvovaného místa bývají často dotazováni příjíždějícími hosty na nejvhodnější ubytování v okolí a je proto nezbytné udržovat vztahy s obyvateli na dobré úrovni. Toho se hotel Vista snaží dosáhnout například charitativní činností, zapojením se do lokálních aktivit, spoluprací s místní samosprávou a pravidelnými informacemi o dění v hotelu prostřednictvím lokálního zpravodaje Jižní listy.

Zaměstnanci společnosti

Kvalitní a profesionálně vyškolený personál je nezbytností na všech úrovních vedení hotelu. Bezpodmínečná je kontrola řádného a včasného plnění úkolů a povinností všech zaměstnanců. Neměly by být opomenuty vzájemné vztahy mezi zaměstnanci a manažery hotelu. Jakýkoliv negativní prvek je nežádoucí, jelikož hrozí riziko, že bude bezprostředně vnímán klientem. Pro posílení firemních vztahů jsou pro zaměstnance například organizovány dny sportu a zábavy. Společnost zaměstnance také motivuje příležitostmi dalšího vzdělávání.

2.6 Popis současné marketingové komunikace hotelu

Marketingová komunikace hotelu Vista spadá do působnosti hotelového managementu a je cílena na několik skupin zákazníků, mezi které patří cestovní kanceláře, firmy, agentury zabezpečující organizování kulturních a sportovních akcí, konferencí, výstav, ale také široká ostravská i mimoostravská veřejnost. Před zahájením rekonstrukce hotelu byly komunikační aktivity velmi zanedbávány. Intenzivní nárůst nastal již v období prováděných rekonstrukcí. Veřejnost byla průběžně informována o započatých pracích a celém projektu, jehož záměrem

je vstup hotelu Vista do nové éry. S tímto poselstvím komunikace gradovala až do samého znovuotevření hotelu, kdy se předmětem propagace staly nově vybudované hotelové prostory. Následující část kapitoly je věnována nástrojům marketingového komunikačního mixu, který je nyní v hotelu Vista využíván.

2.6.1 Reklama

Okolí hotelu je využito pro venkovní reklamu (outdoor). V pronájmu má hotel několik reklamních ploch, na kterých jsou umístěny billboardy prezentující informace o hotelovém ubytování a službách restaurace. Na příjezdových komunikacích do Ostravy je instalován systém ukazatelů směru k hotelu Vista. Na střeše areálu Vista je neonový nápis HOTEL VISTA, je však dlouhodobě nefunkční a viditelný pouze ve dne. Další neonový nápis v modrých barvách je instalován nad vchodem do hotelu. Logo hotelu je umístěno na všech firemních vozidlech společnosti BOSWELL a. s. a také na pěti vozidlech taxi služby, která má k dispozici i tištěné reklamní materiály hotelu se základními informacemi pro přepravované cestující. Z interiérové reklamy jsou využívány reklamní vitríny umístěné na hlavním nádraží v Ostravě a na letišti Leoše Janáčka v Mošnově. Prezentace hotelu Vista probíhá také prostřednictvím televizních reportáží, a to vždy v souvislosti s významnými akcemi probíhajícími v hotelu nebo v restauraci. Touto formou byla například veřejnost informována o akcích při znovuotevření hotelu, předávání cen Miss Princes of the World nebo o konání Koktejlového setkání barmanů České republiky. Otevření nových restauračních prostor hotelu bylo prezentováno prostřednictvím vysílání reklamních spotů rádia Orion. Kategorie tiskové reklamy zahrnuje články o hotelu, přehled nabízených služeb a informace o aktuálních událostech. Sdělení jsou umísťována kupříkladu v katalogu Nevěsta nebo zpravodaji Jižní listy. Časopis Svět gastronomie (resp. Svět barmanů) uveřejnil reportáž o hotelu v souvislosti s konáním Koktejlového setkání barmanů.

2.6.2 Podpora prodeje

Nástroje spotřebitelské podpory, zaměřené na hotelové hosty, zahrnují reklamní dárky a předměty hotelové kosmetiky. Dárkové předměty s logem hotelu jsou rovněž využívány obchodními zástupci hotelu při jednáních s agenturami, firmami, cestovními kancelářemi, apod. Pro stálé hosty a obchodní partnery je vytvořen věrnostní program zahrnující tři typy slevových karet (blue, gold a platinum). Jejich držitelům náleží výhody a cenové slevy na služby poskytované hotelem.

2.6.3 Osobní prodej

Osobní jednání s cílem dohodnout uzavření dlouhodobých smluv jsou uskutečňována se zástupci firem, agentur, sportovních klubů, asociací a cestovních kanceláří. Obchodní zástupci hotelu velmi často taková jednání organizují a snaží se vytvořit dlouhodobý a smluvně ošetřený obchodní vztah.

2.6.4 Public relations

Budování pozitivního vztahu s veřejností se vedení a management hotelu snaží ovlivnit zejména otevřenou informovaností a důrazem na osobní vztahy. PR články informující o pozitivních změnách v hotelu Vista jsou zveřejňovány především v lokálních ostravských zpravodajích (např. Jižní listy), televizní reportáže informují veřejnost o významných akcích probíhajících v hotelu Vista. Součástí jednotné vizuální identity jsou nejen informační materiály hotelu a restauračních prostor, ale také firemní oblečení personálu. Týká se pracovníků recepce, číšníků, kuchařů, barmanů nebo pokojských.

2.6.5 Sponzorování

Hotel Vista podporuje pořádání vybraných sportovních akcí a například nadační fond Kapka naděje.

2.6.6 Komunikace na internetu

Komunikace v prostředí internetu je zaměřena zejména na webové stránky hotelu poskytující informace o nabízených službách a aktuálním dění (viz Příloha č. 4). Smluvně ošetřeny jsou prezentace hotelu Vista na stránkách specializovaných hotelových vyhledávačů typu booking.com, hotel.cz, hotely.cz, apod. Účinnost webových stránek hotelu je podporována širokým systémem zpětných odkazů umístěvaným u obchodních partnerů hotelu a dále pravidelnou SEO optimalizací, kterou pro hotel zajišťuje externí firma.

2.6.7 Eventy

Snahou je pravidelné organizování akcí, jež oslovují co nejširší klientelu hotelu. Jednalo se například o výše uvedené předávání cen Miss Princes of the World, konání Koktejlového setkání barmanů České republiky nebo 5. Setkání olympioniků ČR. V současné době je hotelem připravena řada akcí zaměřených na zážitkovou gastronomii a ukázky barmanského umění.

3 Teorie marketingové komunikace

Marketingové aktivity jsou svázány s cíly a celkovou strategií podniku. Marketingová komunikace je pak jedním z prvků marketingového mixu užívaných k dosažení marketingových cílů. [14]

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix sehrává v dnešní době podstatnou roli. Zmínka o marketingovém mixu a jeho nástrojích je snad v každé literatuře věnované marketingu. Důkladné pochopení marketingových nástrojů, jejich vymezení, kombinace a vzájemná provázanost jsou nezbytnou součástí oblasti rozhodování [1].

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹

„Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.“²

Obecně nástroje marketingového mixu tvoří čtyři prvky, často nazývané jako „4P“:

- product (výrobek či služba),
- price (cena),
- place (místo, distribuce),
- promotion (podpora) [20].

S ohledem na vlastnosti typickými pro služby (nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví) ovšem výše jmenované sestavení nástrojů marketingového mixu není dostačující. Z toho důvodu je marketingový mix služeb rozšířen o tři prvky na tzv. „7P“, které tvoří:

- people (lidé),
- physical evidence (materiální prostředí),
- process (procesy) [23].

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 105.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3, str. 183.

3.1.1 Marketingový mix užívaný u hotelových služeb

Hotelové služby spadají do systému cestovního ruchu, kde je vývoj marketingového mixu odlišný v závislosti na charakteru služeb. Setkáváme se zde s rozšířením základního souboru nástrojů o čtyři prvky na tzv. „8P“:

- people (lidé),
- partnership (spolupráce),
- packaging (vytváření balíků služeb),
- programming (programování balíků služeb) [17].

People

Od konkrétní hotelové služby se odvíjí úroveň a intenzita kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jedná se o služby osobní, jejichž konečná podoba se formuje během interakce hosta a poskytovatele služby. [10] Druhou stranu lidského faktoru ve službách představují samotní zákazníci, kteří se stávají spoluproducenty dané služby. Jedná se zejména o služby, u nichž je nezbytná účast hotelových hostů v procesu poskytování ubytovacích a doplňkových služeb. [18, 23]

„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.“³

Partnership

Dalším prvkem marketingového mixu je spolupráce (partnership), ke které dochází mezi subjekty spolupodílejícími se na poskytování služeb. Podporou spolupráce získávají zainteresované strany mnohé výhody, neboť dochází k rozložení nákladů a tedy jejich snížení. Vytvořená nabídka je díky spojení spolupracujících stran rozsáhlejší a pro klienty svým obsahem atraktivnější. Trend spolupráce je pro hotely typický v utváření hotelových řetězců. [10, 18]

Packaging

Nástroj packaging je spjat s tvorbou balíků služeb. Jedná se o sestavení souboru služeb, které spolu vytváří sladěný a atraktivní celek. Jednotlivé složky balíčků služeb, resp. dílčí služby, jsou svázány účelem, ke kterému byly sestaveny a vzájemně se doplňují.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3, str. 264.

Celková nabídka pak vychází z přání zákazníků nalézt dílčí služby seskupené do souboru prodávaného za jednotnou cenu. [10, 18]

Balíčky služeb jsou atraktivním a výhodným nástrojem regulace mimosezónních výkyvů v obsazenosti hotelu a jejich obsah je možné přizpůsobit různým cílovým skupinám zákazníků. Těm bývá zpravidla vytvořená nabídka služeb nabízena za výhodnější cenu, než kdyby si dílčí služby balíčku nakupovali zvlášť. [18, 26] Tvorba balíčků služeb je nerozlučně spjata s programováním, dalším prvkem marketingového mixu. [1]

Programming

Jak již bylo zmíněno, programování je prvek velmi úzce spjatý s tvorbou balíčků služeb. Náplní programování jsou veškeré činnosti a programy, které jsou uskutečňovány s cílem zvýšit poptávku ze strany zákazníků a spolu s balíčky vytvářet atraktivní nabídku. Pokud je dosaženo vzájemné a výhodné synergie, může kombinace packagů a programování sloužit podniku k regulaci poptávky v obdobích, kdy je tomu potřeba. [17, 18]

3.2 Marketingová komunikace

„Slovo komunikace pochází z latinského slova “communis“ a znamená společný.“⁴

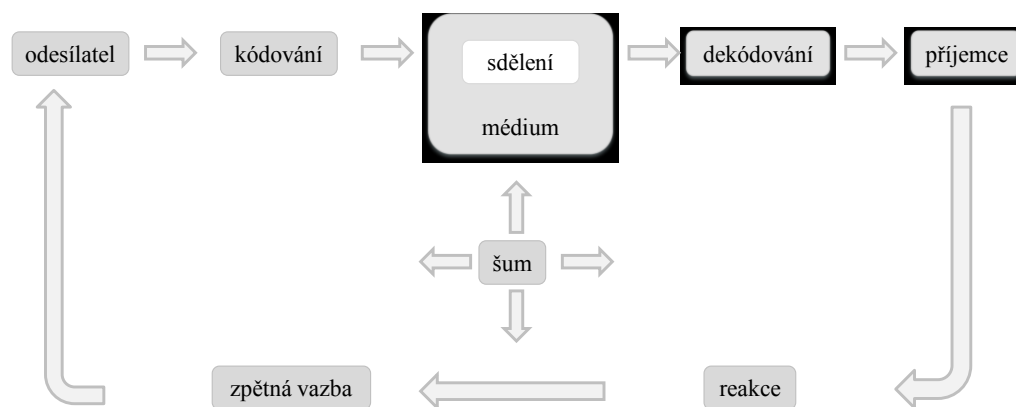
Podstata komunikace spočívá ve sdílení informací, které jsou mezi jednotlivci předávány. Je velmi důležité poznat a porozumět komunikačnímu procesu, aby byl hlavní smysl sdílen všemi členy skupiny a mohlo být dosaženo vytýčených cílů. [5]

Proces dorozumívání, tedy proces komunikace, se skládá ze dvou hlavních subjektů, mezi kterými stojí řada nezbytně navazujících kroků. Subjekty jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce zprávy. [20] Odesílatel má zájem o přenos určitých informací směrem k příjemci. Před samotným přenosem však musí dojít ke kódování myšlenky odesílatele do takové podoby, která zaručí upoutání pozornosti příjemce, vyjádří názor odesílatele a vyvolá reakci příjemce. Obsah zprávy musí být zakódován takovým způsobem, aby mu byl schopen příjemce porozumět. [20, 22] Zakódováním je vytvořeno sdělení, kterého se ujme dobře zvolené médium (kanál), jehož úkolem je přenos zprávy. Následně dojde k dekodování, kdy si příjemce sdělení vyloží a pochopí jeho smysl. Od správného dekodování se pak odvíjí zpětná

⁴ Hesková, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7, str. 22.

vazba směrem k odesílateli. Dojde k vyhodnocení, zda proběhl proces bez obtíží a jestli příjemce myšlenku odesílatele pochopil. Cílem je, aby příjemce porozuměl původně zamýšlenému obsahu a ten u něj vyvolal reakci. [20] Během procesu působí na sdělení rušivé šumy, které mohou zkreslovat obsah zprávy a ovlivnit její konečné pochopení. Ucelený model přenosu sdělení přibližuje obr. č. 3.1.

Obr. č. 3.1 Schéma komunikačního procesu



Zdroj [9, s. 239]

Je nutné, a pro potřeby marketingu zejména, rozlišovat základní formy komunikace. Jsou jimi osobní a masová komunikace. V osobní komunikaci se obracíme přímo na příjemce a tato forma je spojována s termínem face to face, neboť dochází k přímé interakci. Osobní komunikace komunikátorovi (odesílateli sdělení) umožňuje podchytit a využít zpětnou reakci příjemce, má možnost rozhovor podle reakcí usměrňovat. Naopak masová komunikace získání zpětné reakce příjemců zcela neumožňuje, je soustředěna na širokou skupinu příjemců sdělení, je typem neosobním. [10]

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“⁵

„Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem vhodným pro obě zúčastněné strany.“⁶

⁵ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7, str. 22.

⁶ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6, str. 265.

„Podpora neboli marketingová komunikace, je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“⁷

Cílovou skupinu marketingové komunikace ovšem nemusí tvořit pouze strana zákazníků, sdělení mohou být směřována také na širokou veřejnost, odběratele, atd. [22]

V sestavě anglických názvů prvků marketingového mixu můžeme marketingovou komunikaci nalézt pod pojmem *promotion*. Do jazyka českého byl anglický termín *promotion* tlumočen mnoha způsoby, z nichž nejnovější je právě marketingová komunikace. Jiná možnost překladu je termín *propagace* pocházející z latinského jazyka a znamená šířit, uvádět ve známost, apod. [10] Výše zmíněné překlady pojmů *promotion* nebo *komunikace* jasně ukazují na význam a směr, který dnes má marketingová komunikace. V hotelovém prostředí je možno při efektivní sestavě komunikačního mixu ovlivnit zvolené cílové skupiny. Marketingová komunikace je nezbytná vzhledem k nehmotné povaze hotelových služeb a vysoce konkurenčnímu prostředí. Zaujmout a získat zákazníka pak musí dobře zvolené nástroje marketingové komunikace. [11]

3.2.1 Tvorba marketingové komunikace

Postup při tvorbě firemní marketingové komunikace lze shrnout do sedmi kroků. Prvním úkolem je definování cílové skupiny, na kterou se firma ve své komunikaci zaměří. Je-li provedena řádná segmentace a firma zvolí cílový segment, následuje stanovení cílů marketingové komunikace, které jsou různé a mění se podle firmy a jejich potřeb. Podoba cílů se odvíjí od očekávané reakce. Hotel se může zaměřit například na stimulaci poptávky nebo diferenciaci podniku. [8, 14] Zároveň platí, že cíle musí být SMART, neboli specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. [23]

Dalším krokem je sestavení samotné podoby marketingové komunikace, které je řešeno ve třech fázích:

- co by mělo být sděleno,
- jaká bude struktura sdělení,
- jaký bude formát sdělení [8].

⁷ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 24-25.

Pokračuje se výběrem komunikačních kanálů, volbou vhodného média pro rozšiřování vytvořeného sdělení. Jak již bylo výše zmíněno, rozlišují se osobní a neosobní komunikační kanály. Jejich vliv na příjemce sdělení je odlišný, a proto je výběr podmíněn stanoveným cílům komunikace a cílovému segmentu. [4, 14] Následuje volba kombinace prvků komunikačního mixu (podrobně je jim věnována kapitola 3.3), které budou pro firemní komunikaci nejefektivnější. Firma se sestavou komunikačního mixu musí důkladně zabývat. Dobře zvolené nástroje jsou předpokladem splnění firemních cílů. Součástí procesu je posouzení obecných výhod a nevýhod a rovněž finanční náročnosti zamýšlené komunikace. [8, 14] Posledním krokem je analýza dosažených výsledků prostřednictvím realizace výzkumu. Zjišťuje se, zda bylo dosaženo stanovených cílů, a to monitorováním změn v chování zákazníků nebo pohybu v příjmech. [2, 14]

Strategie komunikačního mixu pull a push

Odlišnosti pull a push strategie jsou v cílovém objektu komunikační aktivity a ve výběru nástrojů. Push strategie je založena na tlaku. Produkt (služba) je protlačován ke konečnému spotřebiteli, marketingové aktivity jsou ale směřovány na distribuční kanály, obchodní mezičlánky. Jejich role spočívá v nabízení produktu a zprostředkování prodeje konečným zákazníkům. Pull strategie se pak zaměřuje na konečné zákazníky a komunikaci využívá k jejich přesvědčování o koupi. Je to strategie tahu, která „táhne produkt za zákazníkem“. [15, 20]

3.3 Prvky marketingového komunikačního mixu služeb

Při sestavování prvků komunikačního mixu je nutné dbát na jejich vzájemnou provázanost. Konečná sestava se odvíjí od finanční náročnosti zvoleného komunikačního projektu a finančních možností podniku a musí být v souladu s náplní marketingové strategie, neboť ta nám určuje podobu cílů marketingové komunikace. [23]

Nástroje marketingového komunikačního mixu služeb, které jsou vhodné pro komunikaci hotelu, můžeme kombinovat v níže uvedené podobě:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,

- direct marketing,
- internetová komunikace,
- event marketing [23].

3.3.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“⁸

Reklama (Advertising) je velmi rozšířeným a veřejností intenzivně vnímaným způsobem komunikace, se kterým se lidé denně střetávají na televizních obrazovkách, v novinách, apod. Jedná se o finančně náročný způsob komunikace, neboť činnost je realizovaná zpravidla prostřednictvím zprostředkovatelů. [4, 20]

Vlastnosti reklamní kampaně vycházejí z marketingové strategie a pro úspěšnou realizaci kampaně je nezbytné vymezit, kdo tvoří cílový segment, čeho chceme dosáhnout a co chceme sdělit. Sdělení této jednosměrné formy komunikace mají informovat a přesvědčovat cílové skupiny. Ty je nezbytné blíže specifikovat podle demografických kritérií, životního stylu, apod. [4, 6] Reklamu lze využít jak k vytvoření dlouhodobé image výrobku (resp. služby), tak k vyvolání nárazového působení. Jeho cílem může být například okamžité zvýšení prodeje. Výhodou je navíc možnost opakování reklamy podle potřeb firmy. [14, 25]

Formy reklamy

Zejména podle toho, v jaké fázi životního cyklu se nachází produkt firmy, se rozlišují čtyři formy reklamy. Informativní reklama se užívá, pokud je produkt uváděn na trh a potenciální zákazníci potřebují zásadní informace, které by mohly vyvolat zájem z jejich strany. Další formou je reklama přesvědčovací, užívaná v okamžiku, kdy je produkt již na trhu zaveden a nachází se ve fázi růstu. Není potřeba informovat o jeho vlastnostech, ale naopak se prostřednictvím reklamy zaměřit na schopnost čelit konkurenci na trhu. Přesvědčovací forma reklamy se někdy přemění až na formu srovnávací, která přímo nebo nepřímo prostřednictvím reklamy srovnává jednotlivé konkurenční výrobky. U této formy reklamy je třeba dbát na legislativní omezení. Čtvrtý typ tvoří reklama připomínací, která si

⁸ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 606.

klade za cíl vysílat k zákazníkům taková sdělení, aby tito byli schopni si je zafixovat a udržet informace o produktu nebo značce ve své paměti. [7, 9]

Výběr médií pro reklamu

Televize

Mezi klady televizních médií patří široký geografický dosah a možnost oslovení širokého spektra diváků. Nevýhodou tohoto média jsou vysoké celkové náklady na vysílání reklamy, a to vše bez záruky, že vymezená cílová skupina dané sdělení skutečně přijme. [4, 13] Propagace hotelů přes televizní spoty zůstává v pozadí za ostatními reklamními nástroji, užívá se velmi málo. Ve světě a i u nás jsou ovšem k prezentaci hotelů a cestovního ruchu užívány kabelové a regionální televize, kde sdělení zastihnou specifické cílové segmenty. [11, 39]

Rozhlas

Předností reklamy realizované prostřednictvím rozhlasu je podchycení široké a geograficky rozptýlené vrstvy obyvatelstva. S ohledem na různý životní styl posluchačů existuje celá řada rádií odlišného zaměření. To umožňuje umístit reklamu do takové rozhlasové stanice, která je preferovaná cílovým segmentem, na nějž se hotel zaměřuje. Ve srovnání s televizní reklamou jsou náklady nižší. [4, 20]

Tisková média

Propagace hotelu a hotelových služeb v tisku bývá umísťována v celostátních i regionálních denících a týdenících, časopisech odborných a jinak specializovaných. Atraktivní je zejména flexibilita, důvěryhodnost a dosah tiskových médií. V relativně krátkém časovém okamžiku bývá osloveno široké spektrum čtenářů. [3, 4]

Životnost sdělení v novinách je však krátká, neboť jsou denně vydávány s novými, aktuálními informacemi. Časopisy mají na rozdíl od novin vyšší kvalitu reprodukce, delší životnost a pro potřebu reklamy jsou ve výsledku účinnější. Existence časopisů odborných a speciálně zaměřených umožňuje hotelům oslovit konkrétní cílové čtenáře. [3, 24]

Nevýhodou časopisů je nižší flexibilita a nemožnost provádění rychlých změn obsahu, neboť se nejedná o denní tisk, ale většinou týdeníky, měsíčníky, apod. Časopisy jsou designově propracovanější a cíleně zaměřené, což se odrazí rovněž ve výši nákladů a výsledné ceně zadané reklamy. [20, 23]

Outdoor reklama

„Tato forma vizuálních prezentací patří k nejstarším komunikačním médiím vůbec, neboť je známá již ze starověku. Současný anglický pojem výstižně uvádí “mimo domov”.“⁹

Tento typ média, označovaný jako venkovní reklama, zahrnuje billboardy, inzeráty umístěné v hromadné dopravě, světelné reklamy, apod. Je velmi výhodná pro místní pokrytí a cílovou skupinou jsou chodci a řidiči. Jedná se o velmi efektivní a pestrou formu komunikace. Proto se při příjezdu do města setkáváme s billboardy hotelů – chtějí nás upoutat například při odjezdu z letiště, nádraží nebo sjezdu z dálnice. Hlavní nevýhody jsou v omezení množství textu a zacílení na konkrétní skupinu. [3, 12]

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (Sales promotion) je nástrojem komunikačního mixu a slouží k vyvolání změn v prodeji. K podpoře je využívána celá řada nástrojů, které působí na vnímání zákazníka a podporují myšlenku uskutečnění nákupu. [4, 20] Podněty podpory prodeje mohou působit na zákazníky, obchodní firmy a partnery, zprostředkovatele nebo prodejní síly. Jsou rozlišovány nástroje spotřebitelské podpory zaměřené na zákazníky, nástroje podpory obchodníků, které ovlivňují obchodní vztahy a nástroje podpory zaměřené na samotnou firmu. [14, 19]

Cíle podpory prodeje mohou být různé: krátkodobé zvýšení prodeje, podnět k zakoupení nového produktu, podpora boje s konkurencí, odměna zákazníka za jeho loajalitu nebo upevnění vztahů s obchodními partnery. [14, 20] V hotelových službách jsou například vytvářeny motivační a věrnostní programy zaručující zvýhodnění při ubytování a u doprovodných služeb hotelu. Cílem je spokojený host nebo obchodní partner. Tradiční dárky s logem hotelu jsou postupně nahrazovány nápaditými pozornostmi hotelů. Časopis Hotel & Spa Management mezi novinkami uvedl například puzzle 4D, difuzér nebo nanodeštník. [28]

„Vždy je lepší nabídnout klientovi něco navíc než cenu snižovat například na úkor kvality služeb.“¹⁰

⁹ KOBIELA, R. *Reklama – 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3, str. 26.

¹⁰ NOVÁKOVÁ, Věra. Dárky jsou klíčem ke klientům. *Hotel & Spa Management*. 2010, 3, s. 53. ISSN 1802-3274.

„Hostu je třeba věnovat dárek, z něhož by bylo zřejmé, že nejde o nutnou součást pokoje, ale o poděkování za výběr hotelu. Vhodný a univerzální dárek by se měl nějakým způsobem vztahovat buď k obdarované osobě, nebo k prostředí a charakteru zařízení.“¹¹

Je využívána podpora prodeje přímá a nepřímá. Přímá podpora znamená bezprostřední odměnění zákazníka například při nákupu. Nepřímá podpora má dlouhodobější charakter a zákazník k ní postupně směřuje. [7]

3.3.3 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“¹²

Využití osobní formy komunikace sleduje vyšší cíl než pouhý prodej produktu (služby). Osobní prodej má význam především v oblasti služeb, kde je kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem nezbytný. Při interakci se zákazníkem dochází k předávání základních poznatků o produktu a vyvolání určité reakce, na které poskytovatel služby nebo prodejce produktu může reagovat. Je to tedy proces přizpůsobování se jednotlivým zákazníkům. Osobní prodej je ovšem nástroj do značné míry nákladný a jen obtížně kontrolovatelný. [4, 23]

3.3.4 Public Relations

„PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.“¹³

Public Relations (PR) je trvalý proces, nepřetržitá snaha o vytváření a dlouhodobé upevňování pozitivních vztahů s veřejností, která je pro firmu klíčová. Tato veřejnost bývá označována jako stakeholders nebo publics. [7] Klíčové skupiny jsou schopny ovlivňovat názory na firmu samotnou a mít vliv na její celkovou úspěšnost. Z hlediska zaměření PR se veřejnost rozděluje na interní a externí. Interní PR je zaměřena na zaměstnance firmy, jejich rodiny, majitele a akcionáře. Externí PR se soustředí především na skupiny institucí pro veřejné záležitosti, místní obyvatelstvo, média a finanční skupiny. [4, 7]

¹¹ NOVÁKOVÁ, Věra. Správný dárek pracuje pro váš hotel. *Hotel & Spa Management*. 2010, 5, s. 33. ISSN 1802-3274.

¹² DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 463.

¹³ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 301.

V podmínkách hotelových a ubytovacích služeb lze pro PR aktivity využít vlastní zaměstnance nebo najmout specializované agentury. Provozovatelé hotelu musí zvážit patřičná pro a proti před konečným rozhodnutím. PR agentury mají vybudované know-how, kontakty s médii a vytvořený systém osvědčených postupů při práci. Dokonalá komunikace s agenturou by měla zajistit dostatek informací pro její práci. Agentury jsou financovány za odvedenou práci. Naopak vlastnímu zaměstnanci je mzda vyplácena každý měsíc. Vlastní PR pracovník je v denním kontaktu s hotelovým prostředím a je o něm dokonale informován. Problém může nastat v okamžiku, projeví-li se tzv. provozní slepota, vycházející právě z bezprostředního kontaktu zaměstnance s hotelovým prostředím. Výsledky práce mohou pak být negativně ovlivněny. [29]

PR se realizuje prostřednictvím komunikačních nástrojů, například vydáváním časopisů společnosti, placených inzerátů, výročních zpráv nebo pořádáním dnů otevřených dveří. [4, 23]

3.3.5 Příímý marketing

„Příímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci.“¹⁴

Příímý marketing (Direct marketing) je nerozlučně spjat s tvorbou databází informací o zákaznících a obchodních partnerech. Soubor dat obsahuje nejen seznam adres, ale také údaje individuálních preferencí hostů a partnerů, jichž lze při komunikaci využít. Aktuálnost a přesnost databází je nezbytnou podmínkou jejich použitelnosti. [4, 9] V případě hotelových služeb je nejdříve zvolena cílová skupina, která má být prostřednictvím direct marketingu ovlivněna a tomu je pak přizpůsobena celková podoba sdělení. [27]

Média využívaná v příímém marketingu se dělí do dvou kategorií. Adresná média jsou zacílená na konkrétního zákazníka, neadresná média jsou typem masové komunikace a nejsou tedy úzce zaměřena. Mezi neadresný direct marketing náleží například teletext, tištěná reklama s možností přímé odpovědi a televizní reklama s možností přímé odpovědi. Mezi adresný patří například telemarketing, katalogy, direct mail a nová interaktivní média. [4, 20]

¹⁴ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 388.

Direct mail

Stále více užívanou formou komunikačního sdělení je direct mail, prostřednictvím kterého jsou zasílány nabídky a jiná oznámení formou poštovní zásilky nebo e-mailu. Přednosti direct mailu jsou v možnosti směřování cílených sdělení vybraným segmentům. [11,14] Direct mail má význam při budování osobního vztahu v komunikaci se stálými zákazníky. [11, 23]

3.3.6 Internetová komunikace

Internet je interaktivní médium. Je to prostředí, kde se uskutečňuje výměna digitálních informací v rámci širokého geografického dosahu. Interakce s uživateli internetu umožňuje individuálně upravovat formy a obsah komunikace. [3, 13]. Vysoké množství uživatelů internetu vytváří nepřetržité konkurenční prostředí, ve kterém uživatelé bojují o pozornost zákazníka. Pro zachování konkurenceschopnosti firmy je nezbytné se přizpůsobovat a analyzovat úspěšnost komunikace. Propagace hotelu na internetu je bezpochyby výhodná. [3, 24]

„Moderní marketingová komunikace se bez internetu neobejde.“¹⁵

Webová stránka

Prezentace pomocí webových stránek přináší řadu povinností. Nezbytná je aktualizace stránek, jejich přehlednost, vizuální atraktivnost, jednoduchost, úplnost informací a optimalizace. Obsah webové prezentace by měl být v souladu s cílem firemní komunikace. Dodržováním hlavních zásad tvorby webových stránek se firma snaží vyniknout v konkurenčním prostředí, dosáhnout vysoké návštěvnosti stránek a viditelnosti pro vyhledávače. [7]

„Hotelové webové stránky musí být atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky.“¹⁶

Při prezentaci hotelů na internetu se stále více užívá zvuků, videosekvencí nebo 3D virtuálních prohlídek. Kvalitní webová stránka by pak měla obsahovat:

- základní informace o hotelu, pokojích, službách, kontaktech,

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 330.

¹⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1, str. 81.

- fotografie nebo video,
- aktuální ceny,
- rezervační systém,
- aktuální informace o událostech, apod. [11].

Nelze opomenout Search Engine Optimization (SEO). Jedná se o optimalizace stránek pro vyhledávače. Jsou to úpravy webových stránek, které umožňují firmám výhodné postavení ve fulltextových vyhledávačích. Cílem firem je postup na přední pozice, a tím zvýšení možnosti získání zákazníka v konkurenčním prostředí. [2, 21]

Bannerová reklama na internetu

Podpora firmy pomocí bannerové reklamy zahrnuje reklamní proužky, se kterými se denně na internetu setkáváme. Vytvořené plochy jsou složeny z jednoduchých reklamních sdělení a účelem je upoutat pozornost návštěvníka webové stránky. Pokud návštěvník reklamu rozklikne, je přesměrován na webovou stránku zadavatele reklamy. [7] Internetová reklama nabízí také formu PPC (pay per click), neboli platbu za kliknutí. Zadavatel reklamu financuje pouze v okamžiku, kdy došlo ke skutečnému kliknutí na banner návštěvníkem. [31]

Rozvoj technologií a růst agresivity konkurenčního prostředí podporuje vznik různých typů bannerové reklamy a uživatelé internetu se mohou setkat například se statickou, animovanou nebo interaktivní formou. [23]

3.3.7 Event marketing

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“¹⁷

K pořádání takových akcí v hotelnictví je využívána řada událostí (otevření hotelu, ukončené rekonstrukce, oslavy, apod.). Podobné akce hotelu usměrňují návštěvnost, stahují na sebe pozornost médií a obyvatel v okolí a zejména posilují vztahy s hosty a pozvanými obchodními partnery. [11] Nápaditost a originalita skloubená s organizačními schopnostmi manažerů je zárukou úspěchu. Podstatné je, aby hosté eventů odcházeli s hlubokým pozitivním zážitkem, který se jim zapsal do paměti. [27, 30]

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3, str. 256.

4 Metodika výzkumu

Ve své bakalářské práci shrnuji současnou marketingovou komunikaci hotelu Vista a zaměřuji se na zjištění, jakým způsobem působí na stávající a potenciální zákazníky. Realizovaný výzkum je zaměřen na marketingovou komunikaci hotelu. Proces marketingového výzkumu sestává ze dvou fází, a to přípravné a realizační. [16]

4.1 Přípravná fáze

Přípravná etapa výzkumu je tvořena na sebe navazujícími kroky. Etapa charakterizuje základní informace o připravovaném výzkumu ještě před jeho realizační fází.

4.1.1 Definování problému

Hotel Vista se setkává při svém provozu s celou řadou problémů spojených s konkurenčním prostředím v Ostravě a s krizí hotelnictví. Opomenout nelze negativní historii, kterou je areál Vista zapsán do povědomí občanů.

V Ostravě je provozována celá řada tří a čtyřhvězdičkových hotelů. Největší konkurence je v oblasti čtyřhvězdičkových hotelů. U této skupiny došlo v důsledku ekonomické krize, jež se odráží i v hotelnictví, k velkému poklesu poptávky a k tlakům klientů na snižování cen. Problémy hotely řeší individuální cenovou nabídkou a dumpingovými cenami tak, aby byly konkurenceschopné.

Hotel Vista se nachází v situaci, která souvisí s jeho rekonstrukcí, modernizací a rozvojem služeb. V důsledku toho se totiž v průběhu dvou let zcela změnila klientela. Proto je velmi nutné specifikovat současné zákaznické segmenty a přizpůsobit jim složení marketingového komunikačního mixu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Na základě předchozí definice problematiky jsem vymezila následující cíle. Cílem výzkumu je zjistit, kdo tvoří hotelovou klientelu, na základě jakých kritérií si tito zákazníci vybírají hotel a jakým způsobem o něm získávají informace. Tato zjištění umožní vymezit, jaká sdělení zákazníci vyhledávají a následně upravit výběr vhodných nástrojů komunikace. Z výsledků výzkumu vyplyne vhodná volba médií pro komunikaci, která by měla být zárukou úspěchu v kontaktu se zákazníky.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodla rozčlenit výzkum na dvě části, vytvořila jsem také dvě různé skupiny hypotéz, a to hypotézy osobního a elektronického dotazování.

Hypotézy (H) osobního dotazování:

- H₁: Hlavní kritérium při výběru hotelu tvoří cena nabízených služeb.
- H₂: Více než 80 % hostů získává informace o možnostech ubytování prostřednictvím internetu.
- H₃: Více než polovina hostů se o hotelu Vista dozvěděla prostřednictvím internetových vyhledávačů.
- H₄: Více než 50 % hotelových hostů tvoří firemní klientela.
- H₅: Více než 80 % zahraniční hotelové klientely je nasmlouváno prostřednictvím cestovních kanceláří.

Hypotéza elektronického dotazování:

- H₁: Více než 60 % zákazníků hodnotí přehlednost internetových stránek hotelu Vista jako nekvalitní.

4.1.4 Plán výzkumu

Vzhledem k účelu výzkumu se dá říct, že se jedná o výzkum deskriptivní. Snahou je určitým způsobem popsat situaci hotelu v oblasti využívání nástrojů marketingové komunikace. [16]

Typy údajů

Ve své práci budu vycházet zejména z údajů primárních, jež získám provedením sběru dat od respondentů, hostů hotelu. Zároveň se v mé práci zabývám také údaji sekundárními, které mi byly poskytnuty pracovníky a managementem hotelu. Jedná se o evidenční a statistické přehledy hostů, údaje o národnosti hostů, o délce pobytu, apod. Díky těmto informacím jsem se mohla lépe orientovat a snáze pochopit, v jaké situaci se hotel nachází.

Způsob sběru údajů

Rozhodla jsem se pro získání potřebných primárních dat využít dotazování. Při promýšlení celého procesu jsem ovšem dospěla k závěru, že bude nutné využít jak osobní dotazování, tak dotazování elektronické, a to z důvodu významné role webových stránek v hotelové komunikaci. Obávám se, že respondenti by při osobním dotazováním velmi

obtížně hodnotili webové stránky hotelu a mohla by tak být, dle mého názoru, ovlivněna vypovídací schopnost výzkumu.

Respondenti obou typů dotazování budou vybráni na základě reprezentativní techniky prostého náhodného výběru. Soubor respondentů u osobního dotazování budou tvořit koneční zákazníci, tedy hosté hotelu, kteří budou v průběhu realizace sběru dat zastiženi ve společných prostorách hotelu. Jejich počet jsem stanovila na 120. Sběr údajů bude realizován na počátku března 2011. Ve stejném období bude započat výzkum prostřednictvím elektronického dotazování. Zde jsem počet respondentů stanovila na 100. Elektronický dotazník bude rozeslán hostům, kteří provedli rezervaci ubytování přes rezervační systém na webových stránkách hotelu.

Nástroj výzkumu u osobního dotazování

Při výzkumu bude pro sběr primárních údajů použit anonymní dotazník (viz Příloha č. 1) obsahující 15 otázek, na něž respondenti odpoví. Tazatelem budu já osobně, aby bylo zabráněno nepochopení a bylo dosaženo dostatečné návratnosti. Úvodem dotazníku oslovím respondenty a poskytnu jim základní informace o výzkumu, jeho účelu a požádám je o vyplnění dotazníku. V dotazníku jsem zformulovala otázky filtrační, věcné, dichotomické se dvěma možnými odpověďmi, baterie a otázky identifikační. Dále dotazník obsahuje tři otázky polozavřené a deset otázek uzavřených. Poslední otevřenou otázku na případné názory respondentů budu vyhodnocovat tak, že vzhledem k jejímu kvalitativnímu typu shrnu získané odpovědi. Vzhledem k mezinárodnímu složení hotelových hostů jsem zpracovala tři jazykové verze dotazníku.

Nástroj výzkumu u elektronického dotazování

Elektronický dotazník (viz Příloha č. 2.) obsahuje pouze šest otázek, a to z důvodu, že bych nerada respondenty odradila od vyplňování rozsáhlým dotazníkem. Otázky jsou zaměřené pouze na webové stránky hotelu a dotazník obsahuje otázky filtrační, jednu baterii a otázky identifikační. K vytvoření elektronického dotazníku jsem využila službu společnosti Google nazývanou se Google documents, která umožňuje mimo jiné právě vytváření různých formulářů a dotazníků. Jistou výhodou také bylo, že jsem si mohla vybrat z mnoha šablon a dotazník jsem tak alespoň částečně přizpůsobila vizuálnímu stylu hotelu Vista.

Metody analýzy

Analýzu zjištěných údajů budu provádět pomocí počítačové aplikace Microsoft Office Excel 2007 s využitím statistických funkcí.

Rozpočet výzkumu

Přibližné výdaje na provádění výzkum uvádím v tabulce č. 4.1:

Tabulka č. 4.1 Výdaje na realizaci sběru dat

Položka	Celkem za položku
Tisk (120 ks dotazníků)	500,00 Kč
Doprava	200,00 Kč
Psací potřeby (4 ks)	30,00 Kč
Celkové náklady výzkumu	730,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram výzkumu

Časové rozvržení činností uvádím v tabulce č. 4.2. Obsahuje seznam činností a jejich předpokládanou dobu trvání.

Tabulka č. 4.2 Časový harmonogram činností při tvorbě bakalářské práce

Činnosti	Období									
	9/2010	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011	5/2011	6/2011
Úvod										
Charakteristika hotelu a jeho prostředí										
Teoretická východiska										
Definice problému, cílů a hypotéz										
Plán výzkumu										
Tvorba dotazníku										
Pilotáž										
Sběr údajů										
Zpracování údajů										
Analýza údajů										
Vyhodnocení										

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Pilotáž

Pilotáž jsem realizovala po sestavení dotazníku, a to z důvodu, abych si ověřila plánované činnosti výzkumu a vytvořený dotazník na vzorku respondentů. Pro kontrolu jsem si zvolila 15 respondentů složených z řad rodinných příslušníků a pracovníků hotelu. Zjistila jsem, že u některých otázek dochází při styku s respondentem k mírným nedorozuměním. Zkušební respondenti u baterie osobního dotazování slučovali při hodnocení vlivu prvek služby a vybavení hotelu. Proto jsem se rozhodla v dotazníku ponechat k hodnocení pouze vliv služeb hotelu a hodnocení vlivu vybavení jsem odstranila. Jiné nepřesnosti zjištěny nebyly, a tak jsem přešla do realizační fáze výzkumu, tedy ke sběru dat a zpracování získaných informací.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze byla započata samotným sběrem údajů. Po jeho dokončení bylo nutné data zkontrolovat a zpracovat.

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů u obou typů dotazníků byl zahájen 7. března 2011 v hotelové recepci. Začala jsem oslovovat hotelové hosty a zároveň jsem rozeslala, za pomoci pracovníků recepce a výpočetní techniky, 100 elektronických dotazníků. Sběr dat dále pokračoval nepravidelně v průběhu tří týdnů. Osobní dotazování jsem ukončila ke dni 22. března 2011, kdy byl vyplněn poslední dotazník. Všichni respondenti byli vybráni na základě jednoduchého náhodného výběru. U elektronického dotazování jsem se ovšem setkala s menší návratností, než byl původní plán o počtu respondentů – ze 100 dotázaných mi odpovědělo pouze 72. Vzhledem k tomu, že nejvíce odpovědí jsem obdržela v počátku sběru údajů, neočekávala jsem, že zbytek respondentů ještě odpoví. Z toho důvodu jsem elektronické dotazování také ukončila.

4.2.2 Kontrola údajů

Po dokončení fáze sběru dat jsem provedla třídění dotazníků. Cílem bylo identifikovat dotazníky obsahující nepřesnosti, které by mohly snížit vypovídací schopnost. Žádný z vyplněných dotazníků nakonec chybu neobsahoval. U osobního dotazování byly nepřesnosti eliminovány, neboť jsem respondentům otázky pokládala a bylo nám umožněno o nedorozumění diskutovat. U elektronického dotazování tomu bylo zabráněno formou dotazníku. Ten byl sestaven tak, aby respondenta směřoval postupně ke konci bez možnosti vynechat otázku. Pokud by některou otázku vynechal, nemohl by ve vyplňování pokračovat.

4.2.3 Kódování

V dalším kroku jsem přiřadila jednotlivým otázkám a alternativám odpovědí číselné kódy, abych mohla postoupit do další fáze zpracování údajů a využít data v prostředí Microsoft Office Excel. Odpovědi jsem kodovala postupně v pořadí, jak jsou za sebou v dotazníku.

4.2.4 Zpracování a analýza údajů

Abych mohla se zjištěnými daty dále pracovat, vytvořila jsem datovou matici v prostředí Microsoft Office Excel, kde jsem zadala kódy otázek a odpovědí. Jednotlivé otázky zobrazují sloupce matice. Odpovědi respondentů jsou zadávány v řádcích tak, že na začátku je vždy číslo dotazníku, resp. respondenta. Tento postup mi velmi usnadnil další krok,

kterým je samotná statistická analýza dat. Pokračovala jsem základní analýzou každé otázky a vypočetla jsem absolutní a relativní četnosti (viz Příloha č. 6 a Příloha č. 7). Pro hlubší prozkoumání zjištěných údajů jsem také provedla třídění druhého stupně. Nejprve jsem data rozčlenila do skupin podle pohlaví respondentů a vypočetla jsem opět základní statistiky. Poté jsem provedla třídění dat podle národnosti respondentů a podle věku. Díky tomuto postupu jsem mohla roztrždit respondenty do skupin podle společných znaků. Výsledky rovněž uvádím v příloze č. 6 a 7.

4.3 Identifikační údaje respondentů osobního dotazování

Identifikačním údajům respondentů jsou v dotazníku věnovány otázky 12 až 14. Výzkumu se účastnilo celkem 120 hostů hotelu Vista, z čehož bylo 60 % mužů a 40 % žen. Z dotázaných bylo 60 % občanů České republiky a 40 % cizinců. U věkového složení respondentů dominovaly dvě skupiny, a to 42,50 % ve věku 31 až 40 let a 30 % ve věku 41 až 50 let.

4.4 Identifikační údaje respondentů elektronického dotazování

Elektronického dotazování se účastnilo celkem 72 respondentů. Strukturu tvořilo 58,33 % mužů a 41,67 % žen, a to v rozmezí 21 až 50 let. Největší zastoupení má skupina 31 až 40 let.

5 Analýza výsledků výzkumu

V následující kapitole se zaměřuji na analýzu výsledků prováděného výzkumu osobního a elektronického dotazování.

5.1 Analýza výsledků výzkumu osobního dotazování

V následující kapitole se věnuji analýze jednotlivých otázek dotazníku a výsledky soustředím celkem do 3 okruhů.

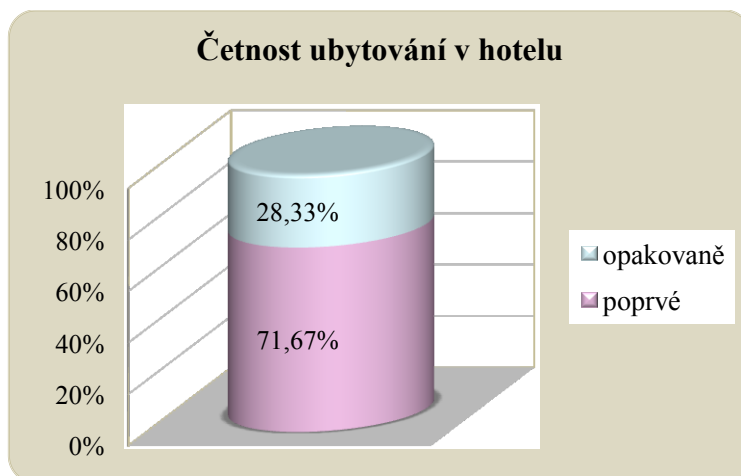
5.1.1 Hosté a informace o jejich ubytování v hotelu Vista

Tato podkapitola se týká vyhodnocení výsledků výzkumu, jež informují o respondentech ve vztahu k hotelu Vista.

Četnost ubytování respondentů v hotelu Vista

První otázka dotazníku umožnila rozdělit respondenty do dvou skupin dle počtu návštěv hotelu. Zjištěné údaje ukázaly, že 71,67 % dotázaných je v hotelu Vista ubytováno poprvé a 28,33 % je v hotelu opakovaně. Podobné výsledky lze vysledovat také po rozdělení respondentů podle třídících znaků.

Obr. č. 5.1 Četnost ubytování v hotelu Vista



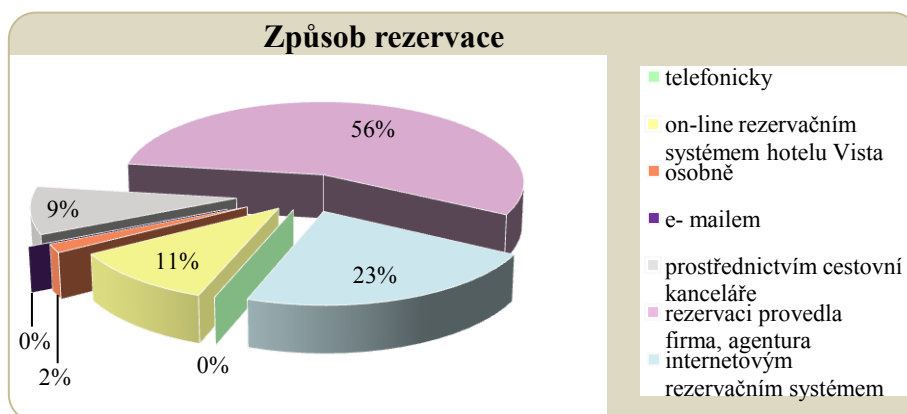
Doba výběru ubytování

V další otázce jsem se zaměřila na dobu, kdy si hosté hotel vybírají. Zajímalo mne, zda se touto otázkou zabývají před jejich příjezdem do cílového města (resp. Ostravy) nebo situaci řeší až na místě. Absolutní většina dotázaných, a to 98,33 %, hotel volila před cestou a pouze 1,67 % ubytování vyhledávala až po příjezdu do Ostravy.

Způsob rezervace ubytování v hotelu Vista

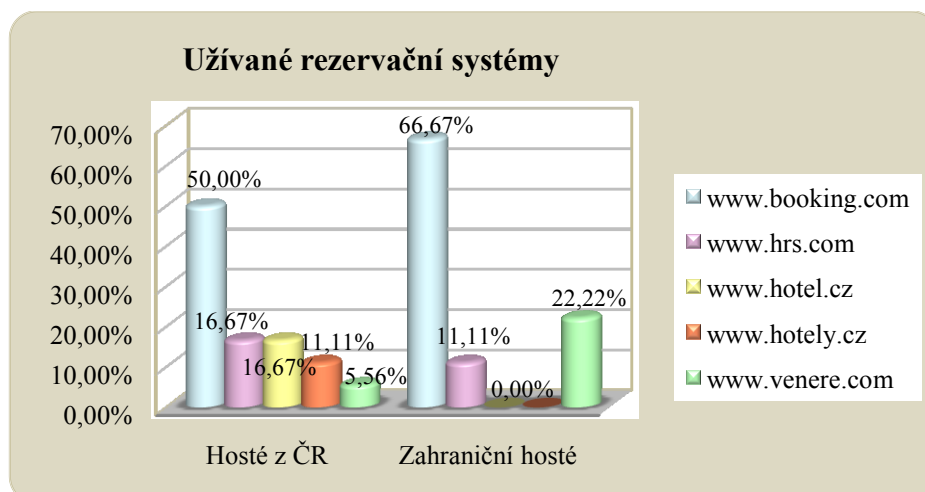
Ve třetí otázce respondenti vybírali způsob, jakým uskutečnili rezervaci na ubytování v hotelu Vista (viz obr. č. 5.2). Žádný z respondentů nezvolil možnost rezervace telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Více než polovina respondentů sama rezervaci neuskutečnila a rezervaci za ně realizovala firma nebo agentura. Další skupinu tvoří dotázaní, kteří využili specializovaných rezervačních systémů, a to v četnosti 22,50 %. Jedná se o internetové rezervační systémy, které se zaměřují na ubytování v České republice nebo ve světě. Rezervaci ubytování přes on-line rezervační systém hotelu Vista, který je umístěn na internetových stránkách hotelu, využilo 10,83 % respondentů. U 9,17 % respondentů rezervaci provedla cestovní kancelář a pouze 1,67 % dotázaných své ubytování organizovalo až na místě a rezervaci smluvilo osobně.

Obr. č. 5.2 Rozlišení respondentů dle způsobu rezervace



Ze specializovaných on-line rezervačních systémů hotelů je respondenty nejvíce užíván www.booking.com. Obrázek č. 5.3 uvádí využití těchto systémů v závislosti na národnostní struktuře respondentů.

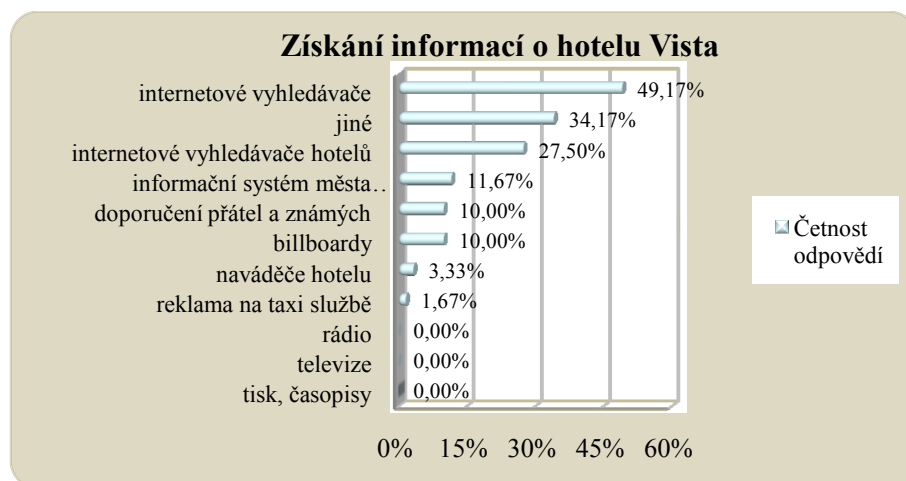
Obr. č. 5.3 Využití specializovaných rezervačních systémů hotelu



Odkud se respondenti dozvěděli o hotelu Vista

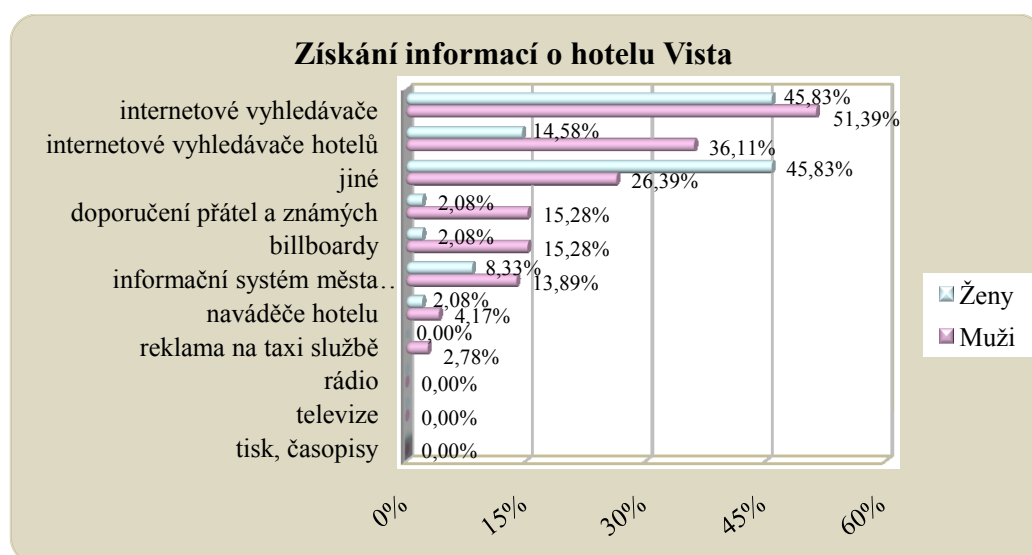
V páté otázce jsem se zaměřila na zjištění, kde respondenti získali informace o existenci hotelu Vista (viz obr. č. 5.4). Nejvíce dotázaných, tj. 49,17 % hostů, se o hotelu dozvědělo prostřednictvím internetových vyhledávačů.

Obr. č. 5.4 Zdroj získání informací o hotelu Vista



Respondenti také označili, v relativně velké četnosti 34,17 % jinou odpověď, kterou následně vypsali. Tito respondenti se svými odpověďmi rozdělili do dvou skupin. Jednalo se o hosty, kteří byli o hotelu Vista informováni cestovní kanceláří, se kterou cestují, nebo firmou, která jim pobyt zařizovala. Při třídění podle pohlaví jsou odpovědi celkem vyrovnané, ovšem rozdíl lze vyzorovat u specializovaných internetových vyhledávačů hotelu. Ze všech respondentů, kteří tuto odpověď označili, tvoří muži 36,11 % a ženy 14,58 % a zároveň více mužů, na rozdíl od žen, zaregistrovalo billboardy hotelu Vista (viz obr. č. 5.5).

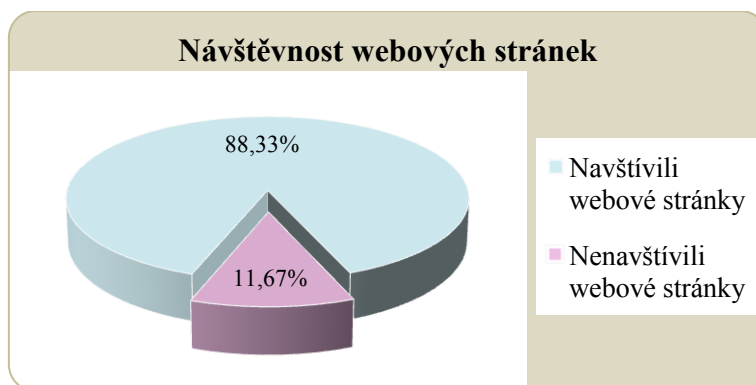
Obr. č. 5.5 Získání informací o hotelu Vista



Návštěvnost internetových stránek hotelu Vista

Otázka byla věnována zjištění, zda respondenti navštívili internetové stránky hotelu. Kladně odpovědělo 88,33 % respondentů. Webové stránky nenavštívilo 11,67 % dotázaných (viz obr. č. 5. 6). Obdobná čísla se jeví při rozřídění podle pohlaví nebo národnosti.

Obr. č. 5.6 Návštěvnost webových stránek hotelu



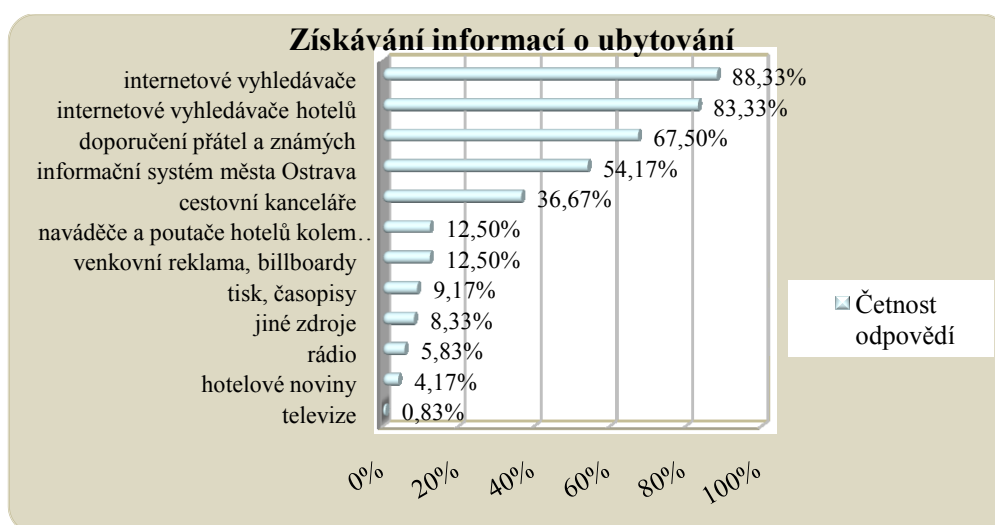
5.1.2 Obecné údaje o chování hostů při výběru hotelu

Podkapitola je věnována vyhodnocení otázek vypovídajících o chování respondentů při výběru hotelu.

Způsob získávání informací o možnostech ubytování ve městě

Další otázka byla zaměřena na zdroje informací, ze kterých respondenti čerpají při výběru ubytování ve městě. Jak obr. č. 5.7 uvádí, nejvíce respondenti vyhledávají informace na internetu, a to 88,33 % prostřednictvím internetových vyhledávačů, 83,33 % využívá specializované vyhledávače hotelů a 54,17 % dotázaných čerpá z informačního systému města. Více než polovina respondentů také odpověděla, že se inspiroují doporučením přátel a známých a 36,67 % dotázaných hostů využívá informace cestovních kanceláří.

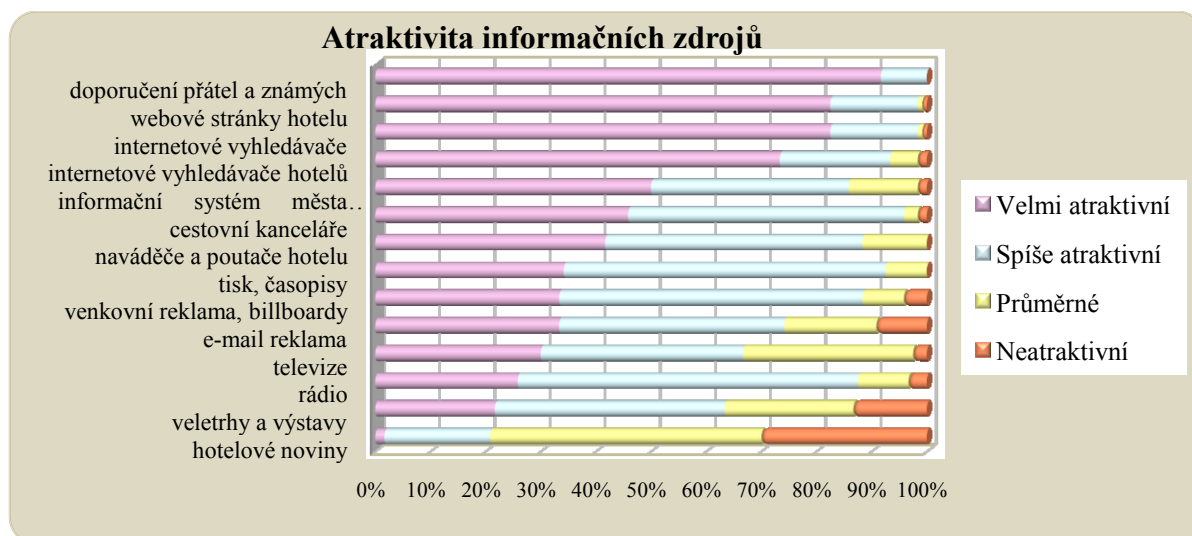
Obr. č. 5.7 Získávání informací o ubytování



Hodnocení atraktivity zdrojů poskytujících informace o ubytování

Šestá otázka měla pomoci zhodnotit atraktivitu jednotlivých informačních zdrojů, které bývají užívány k propagaci, respondenti hodnotili na škále 1 – 4. Velkou váhu má pro respondenty doporučení přátel a známých, jež dosáhlo průměrné hodnoty 1,08 a jako nejdůležitější faktor jej označili muži i ženy. Dále mají informační hodnotu pro respondenty internetové vyhledávače. Atraktivního zhodnocení také dosáhly specializované internetové vyhledávače hotelů, a to s průměrnou hodnotou 1,35. Spíše neatraktivní se dotázaným jeví veletrhy a výstavy a hotelové noviny. U mužů nejhorší hodnocení dosahuje průměrné hodnoty 2,38 a jedná se o veletrhy a výstavy. U žen se nejhorší průměrná hodnota dostala na úroveň 3,13 v případě hotelových novin.

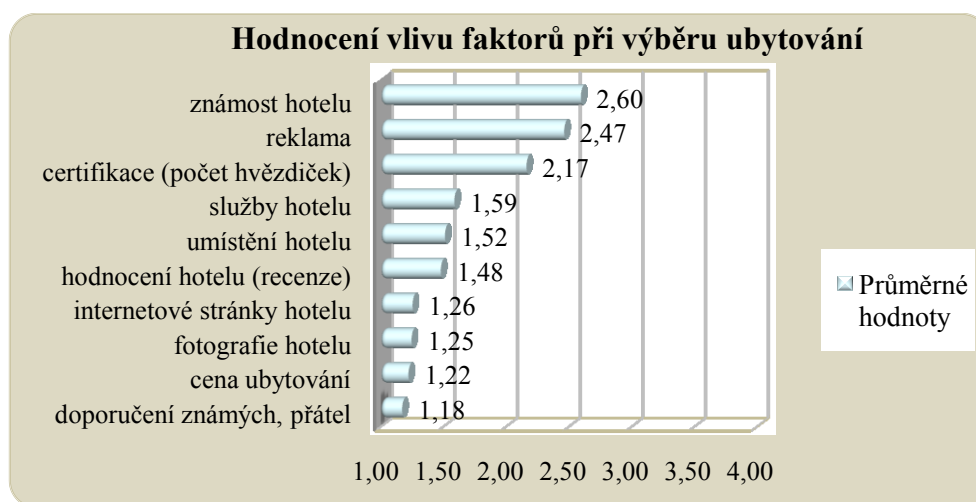
Obr. č. 5.8 Hodnocení zdrojů dle četností odpovědí respondentů



Hodnocení faktorů ovlivňujících výběr ubytování

V sedmé otázce dotázaní hodnotili, jak je ovlivňují jednotlivé faktory při výběru ubytování. Podle průměrných hodnot kladou respondenti největší důraz na doporučení známých a přátel, a to s hodnotou 1,18. Na druhém místě se umístila cena za ubytování v průměrné výši 1,23. Hodnocení u mužů a žen se mírně lišilo zejména u nejvlivnějších faktorů. Pro muže jsou nejvlivnější fotografie hotelu, na druhém místě doporučení přátel a známých a poté cena. U žen je na první pozici doporučení přátel a známých, poté cena a internetové stránky hotelu. Dle odpovědí respondentů je méně podstatná známost hotelu a reklama.

Obr. č. 5.9 Hodnocení vlivu faktorů při výběru ubytování



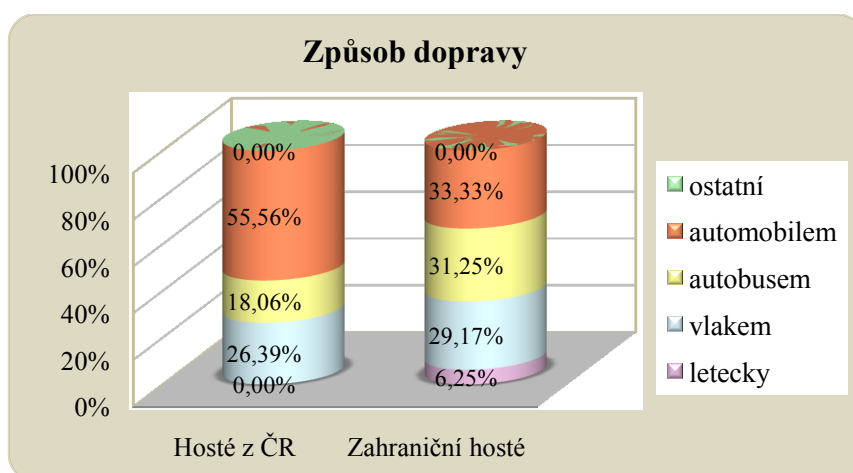
5.1.3 Specifikace hotelových hostů

V této části jsou shrnuty poznatky z výzkumu týkající se informací o respondentech.

Způsob dopravy do města Ostrava

Cílem otázky bylo zjistit, jaký způsob dopravy respondenti nejčastěji využili při příjezdu do Ostravy. Nejvíce respondentů, tj. 46,67 %, se do města dopravilo automobilem. Druhá nejpočetnější skupina patří vlakové a autobusové dopravě a jen 2,5 % respondentů využilo letecké dopravy. Způsob dopravy u mužů a žen nevykazuje výrazné rozdíly. U cizinců lze ovšem vysledovat, že využití autobusové a automobilové dopravy je vyrovnané a pohybuje se kolem 30% hranice. Leteckou dopravu využili právě cizinci (viz obr. č. 5.10).

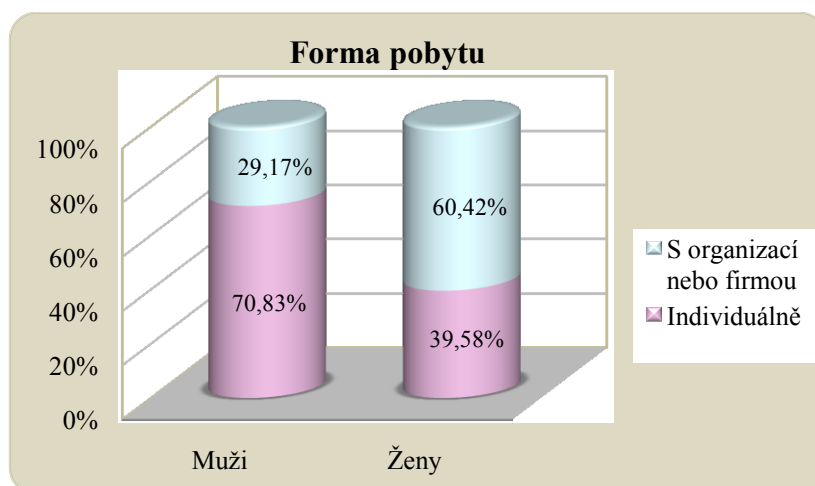
Obr. č. 5.10 Způsob dopravy do města Ostrava



Forma pobytu v hotelu Vista

Desátá otázka se orientovala na zjištění, zda respondenti cestují organizovaně nebo jednotlivě. Výrazný početní rozdíl nebyl mezi skupinami zaznamenán. Individuálně se ubytovalo 58,33 % dotázaných a 41,67 % přicestovalo s organizací nebo firmou. U mužů nebyl stav natolik vyrovnaný, neboť 70,83 % z nich cestovalo individuálně. Naopak větší část žen, tj. 60,42 %, cestuje s organizací nebo firmou (viz obr. č. 5.11).

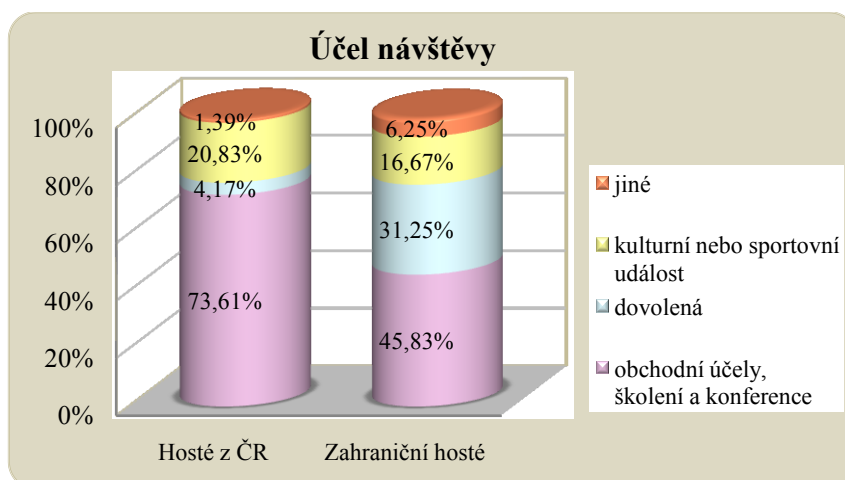
Obr. č. 5.11 Forma pobytu v hotelu



Účel návštěvy

Cílem otázky jedenáct bylo zjistit, za jakým účelem respondenti přijeli do Ostravy. Téměř dvě třetiny dotázaných hostů přijely za obchodními účely, na školení nebo konference. Necelých 20 % respondentů Ostravu navštívilo u příležitosti kulturní nebo sportovní události a 15 % přicestovalo na dovolenou. Občané České republiky jsou v hotelu ubytováni zejména z důvodů obchodních, konání konferencí a školení, a to přesně ze 73,61 % (viz obr. č. 5.12).

Obr. č. 5.12 Účel návštěvy hotelu Vista



5.1.4 Dobrovolná sdělení respondentů k dané problematice

Poslední otázka dotazníku byla otevřená a respondenti zde mohli vyjádřit své názory k problematice. Na tuto otázku odpovědělo celkem 26 respondentů s tím, že jejich odpovědi se daly rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří hosté, kteří neměli vliv na výběr ubytování. Jsou to lidé cestující s cestovní kanceláří nebo lidé, kterým ubytování v hotelu zajišťoval jejich zaměstnavatel. Právě cestovní kancelář nebo zaměstnavatel respondentů byl ten, kdo věděl o existenci hotelu Vista. Respondenti pak v otevřené otázce tuto skutečnost vyjádřili. Z jejich odpovědí pak bylo zřejmé, že prezentaci hotelu Vista zaregistrovali až při příjezdu do Ostravy, kde se setkali například s venkovní reklamou. Druhá skupina respondentů vyjádřila, jakou změnu by v komunikaci hotelu uvítali. Dle jejich názoru hotel velmi málo komunikuje s ubytovanými hosty a neinformuje dostatečně klienty například o aktuální nabídce. Respondenti zmiňovali, že by uvítali především informace o denním menu restaurace, denní nabídce baru a aktuálních událostech, a to ve společných prostorách nebo na pokojích. K této problematice jsem zjistila, že například denní menu restaurace je umístěno skutečně jen na vstupní tabuli restaurace.

5.2 Analýza výsledků výzkumu elektronického dotazování

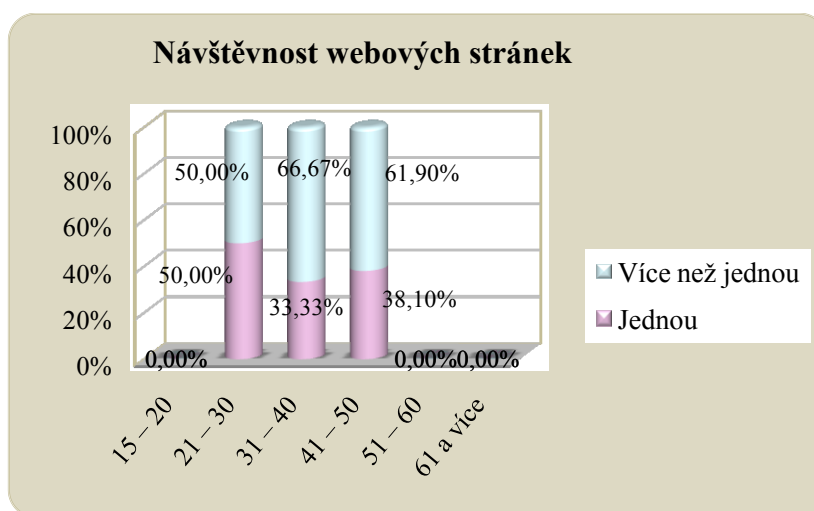
Následující kapitola je věnována analýze elektronického dotazování, které bylo zaměřeno na webové stránky hotelu Vista.

Návštěvnost webových stránek hotelu

První otázka dotazníku je věnována návštěvnosti webových stránek hotelu Vista. Cílem bylo zjistit, zda se respondenti na stránky vrací. Výsledky výzkumu ukázaly, že celkem 38,89 % respondentů navštívilo webové stránky hotelu více než jednou a pouze

jednou na ně zavítalo 61,11 % dotázaných. Při rozložení respondentů dle pohlaví lze vypočítat, že 43,33 % žen na webové stránky zavítalo více než jednou a 56,67 % jen jednou. U mužů více převažuje skupina, která na stránky zavítala pouze jednou, a to v míře 64,29 %. V závislosti na věkové struktuře respondentů se ukázalo, že opakovaná a první návštěva webových stránek je vyrovnaná na úrovni 50 % u skupiny 21 až 30 let (viz obr. č. 5.13).

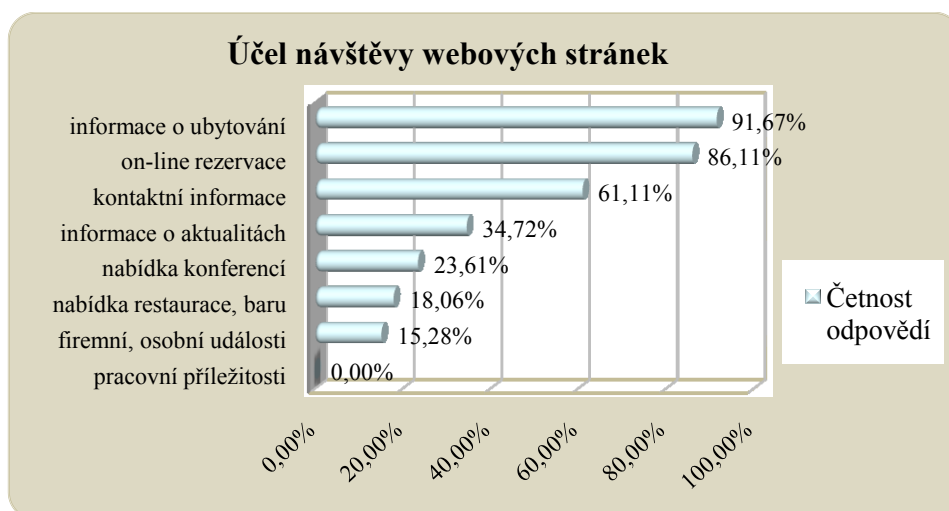
Obr. č. 5.13 Návštěvnost webových stránek



Účel návštěvy webových stránek hotelu Vista

V další otázce respondenti volili, za jakými účely webové stránky hotelu navštěvují (viz obr. č. 5.14). Z výzkumu vyplynulo, že hlavním účelem je získání informací o ubytování a on-line rezervace. Více než polovina respondentů rovněž vyhledává kontaktní informace.

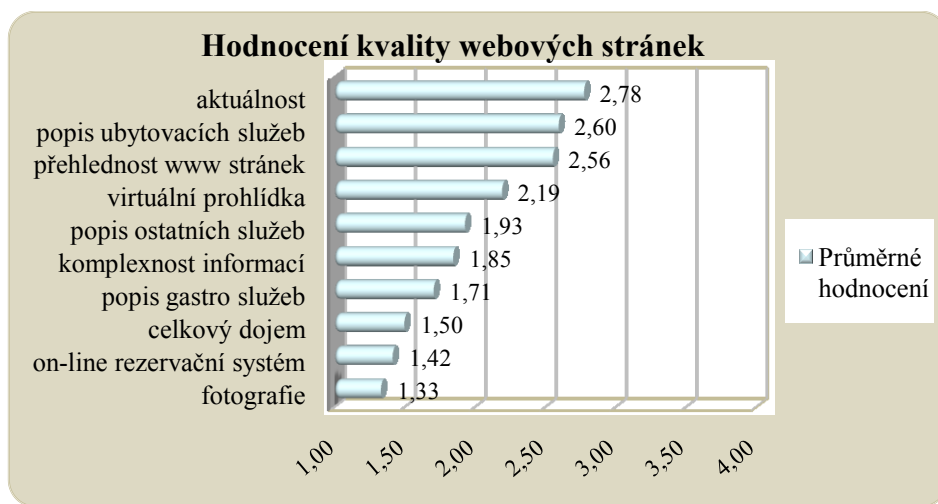
Obr. č. 5.14 Účel návštěvy webových stránek hotelu Vista



Hodnocení kvality prvků internetových stránek hotelu

Otázka třetí respondentům nabízela škálu 1 až 4, na které hodnotili prvky webových stránek. Nejlepší průměrné hodnocení získaly fotografie hotelu, on-line rezervační systém a celkový dojem. Jako spíše nekvalitní až nekvalitní je hodnocena přehlednost webových stránek, aktuálnost a popis ubytovacích služeb (viz obr. č. 5.15). Průměrné hodnocení u mužů a žen nevykazuje žádné extrémní výkyvy.

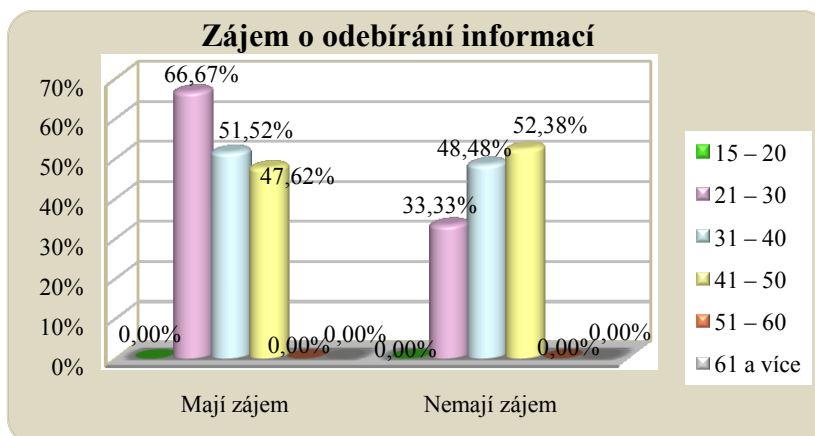
Obr. č. 5.15 Hodnocení kvality prvků webových stránek hotelu Vista



Zájem respondentů o odebrání aktuálních informací

Otázka měla za úkol zjistit, jak by respondenti přistupovali k zasílání aktuálních informací prostřednictvím pošty. Rozložení odpovědí je spíše souměrné – 54,17 % by takovou příležitost uvítalo a 45,83 % by nesouhlasilo. Mírné rozdíly v odpovědích lze vyzorovat u různých věkových skupin. Zatímco skupina 31 až 50 let se neliší, u skupiny 21 až 30 let převažuje zájem o zasílání informací (viz obr. č. 5.16).

Obr. č. 5. 16 Zájem o odebrání informací



5.3 Vyhodnocení hypotéz osobního dotazování

Tato kapitola je věnována vyhodnocení hypotéz osobního dotazování a určení, zda byly hypotézy potvrzeny.

H₁: Hlavní kritérium při výběru hotelu tvoří cena nabízených služeb.

První hypotéza souvisela se sedmou otázkou dotazníku, kde respondenti hodnotili, jaký vliv na ně mají jednotlivé faktory při výběru hotelu. Hypotéza se **potvrdila**, neboť se při bodování důležitosti jednotlivých faktorů umístila ihned za faktorem doporučení přátel a známých. Cenu ubytování hodnotilo jako velmi vlivnou 77,50 % respondentů. Ostatní dotázaní, tj. 22,50 %, zvolili odpověď spíše ano. Jiná hodnota ceně ubytování přiřazena nebyla. V průměru cena získala hodnotu 1,23.

H₂: Více než 80 % hostů získává informace o možnostech ubytování prostřednictvím internetu.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Ověření hypotézy měla za úkol čtvrtá otázka v dotazníku zjišťující, z jakých zdrojů hoteloví hosté získávají informace o možnostech ubytování. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Nejvyšší četnosti odpovědí se vyskytují u internetových vyhledávačů (88,33 %) a specializovaných internetových vyhledávačů hotelů (83,33 %). Další nejpočetnější odpovědí byla doporučení přátel a známých a informační systém města.

H₃: Více než polovina hostů se o hotelu Vista dozvěděla prostřednictvím internetových vyhledávačů.

Třetí hypotéza se **nepotvrdila**. Výsledky realizovaného výzkumu ukázaly, že 49,17 % respondentů získalo informace o hotelu Vista prostřednictvím internetových vyhledávačů. Přestože se tato hypotéza výzkumem nepotvrdila, je nutné tento výsledek korigovat především se strukturou respondentů. Celkem 65 % dotázaných tvořili hosté, kteří neměli vliv na výběr hotelu – jedná se o firemní klientelu a ubytované cestující s cestovní kanceláří. Těmto respondentům bylo sděleno, na jakém místě a v jakém hotelu budou ubytování jejich firmou, resp. cestovní kanceláří. Tato skupina výsledek hypotézy značně ovlivnila. U čtvrté otázky bylo potvrzeno, že 88,33 % dotázaných internetové vyhledávače využívá k vyhledávání hotelů, což znamená, že takto v případě obecné otázky odpovídala i velká část klientů, kteří si sami hotel Vista nezvolili.

H₄: Více než 50 % hotelových hostů tvoří firemní klientela.

Hypotéza se **potvrdila**, neboť, jak jsem již zmínila, firemní klientela zaujímá ve struktuře respondentů 55,83 %. Těmto respondentům bylo ubytování zajištěno třetí stranou, která jejich cestu organizovala.

H₅: Více než 80 % zahraniční hotelové klientely je nasmlouváno prostřednictvím cestovních kanceláří.

Hypotéza se **nepotvrdila**. Z oslovených zahraničních klientů hotelu přicestovalo prostřednictvím cestovní kanceláře pouze 22,92 %.

5.4 Vyhodnocení hypotézy elektronického dotazování

Kapitola je soustředěna na vyhodnocení hypotézy elektronického dotazování.

H₁: Více než 60 % zákazníků hodnotí přehlednost internetových stránek hotelu Vista jako nekvalitní.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**, neboť přehlednost webových stránek hotelu Vista byla hodnocena průměrnou hodnotou 2,56. Znamená to, že 36,11 % respondentů hodnotilo přehlednost jako spíše kvalitní a 38,89 % respondentů jako spíše nekvalitní.

6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy současné marketingové komunikace hotelu Vista a výsledků provedeného výzkumu jsem rozdělila doporučení a návrhy do pěti částí. Hlavním kritériem pro toto členění byla segmentace hotelových hostů a komunikační nástroje, které respondenti ve svých odpovědích upřednostňovali. Jednotlivé části jsou věnovány osobnímu jednání, prezentaci hotelu v prostředí internetu, možnosti získávat aktuální informace od hotelových hostů, upevňování vztahů s klienty a venkovní reklamě.

Výzkum potvrdil předpoklad, že významnou skupinu hotelových hostů tvoří klientela firemní a ti, jejichž ubytování je zajišťováno agenturami nebo cestovními kanceláři. Tato skutečnost se potvrdila také u zahraničních hostů. Pro hotel z tohoto výsledku vyplývá nutnost rozšiřování dlouhodobých smluvních vztahů s firmami, agenturami a cestovními kanceláři. Dle sdělení managementu hotelu se zástupci hotelu zúčastnili za poslední dva roky pouze jedné výstavy v Praze, kde mohli prezentovat nabídku hotelu pro agentury specializující se na zprostředkování ubytovacích a konferenčních služeb a jedné prezentace pro polské cestovní kanceláře na polském konzulátu v Ostravě. Daleko lepší je současná situace v oblasti uzavírání korporátních smluv, kde hotel již spolupracuje s více jak patnácti firmami. S ohledem na významný podíl předmětného segmentu považuji za velmi nutné rozšířit a zintenzivnit aktivity v rovině osobního prodeje, jehož cílem musí být vytvoření kvalitního portfolia smluvně spolupracujících cestovních kanceláří a agentur.

Dalším výstupem z analýzy je poznání, že naprostá většina hostů získává informace pro rozhodování o výběru hotelu prostřednictvím internetu. Hotel v současné době spolupracuje s největšími hotelovými zprostředkovateli na internetu (viz kapitola 5.1). Považuji za nutné udržovat aktuálnost informací o hotelu na těchto portálech a zároveň činit potřebné kroky vedoucí k umístění na předních pozicích. V případě internetových vyhledávačů (např. Google, Seznam) doporučuji důsledně uplatňovat SEO optimalizaci s cílem dosáhnout lepšího umístění na stránkách těchto vyhledávačů. Dále navrhuji zohlednit názor respondentů z výsledků elektronického dotazování, týkající se zjednodušení a zpřehlednění vlastní webové stránky hotelu. Bylo by vhodné umístit on-line rezervační systém na úvodní stránku hotelu, jak je dnes obvyklé u převážné většiny hotelů. Připomínky respondentů k neaktuálním informacím na webových stránkách doporučuji řešit přesunem informací o dříve konaných událostech do nově vytvořené záložky archívu. Jsem toho názoru,

že již realizace těchto dvou doporučení přispěje ke zpřehlednění a zkvalitnění webových stránek hotelu.

Výsledky výzkumu, které potvrdily výhrady klientů k současnému stavu webových stránek hotelu, mne vedou k dalšímu návrhu. Tím je opakované využívání elektronických dotazníků ke zjišťování spokojenosti hotelových hostů s jejich pobytem. Při odjezdu hotelových hostů doporučuji rozesílat poděkování hotelu za projevenou důvěru spolu s přiděleným elektronickým dotazníkem. Výzkumy hotelu umožní monitorovat požadavky klientů a zároveň na ně bez prodlení reagovat. Vyplňování dotazníků hotelovými hosty je možné motivovat zařazením do slosování o vybrané ceny. Motivací pro vyplňování těchto dotazníků by mohl být cenově zvýhodněný pobyt v hotelu Vista nebo v penzionu Loreta v Luhačovicích, jehož vlastníkem je rovněž společnost Boswell a. s.

Významnou hodnotu při výběru hotelu má pro klienty doporučení známých a přátel. Z toho vyplývá, že je nutné aktivně a cílevědomě budovat široké portfolio spokojených klientů a motivovat je k šíření pozitivních informací o hotelu. Přestože hotel má zavedený věrnostní program pro stálé (VIP) klienty, téměř jeho potenciálu nevyužívá a pasivně vyčkává na zájem zákazníků o hotelové služby. Pro využití této příležitosti doporučuji:

- zasílat VIP klientele poděkování za opětovné využití hotelových služeb s krátkým dotazníkem pro získání jejich názoru na kvalitu poskytovaných služeb,
- zasílat VIP klientele blahopřání k narozeninám a významným svátkům,
- informovat VIP klientelu o aktuálním dění zasíláním newsletteru,
- zvát VIP klienty na pořádané eventy (akce zážitkové gastronomie, barmanské soutěže, apod.).

Osobně považuji za závažný nedostatek nefunkční neonový nápis na čelní stěně hotelu. Nejedná se pouze o estetickou závadu, ale rovněž o podcenění významu venkovní reklamy. Svítící nápis hotel Vista je viditelný ze vzdálenosti stovek metrů z významné dopravní komunikace letiště Mošnov – Ostrava a jeho reklamní efekt je nesporný. Instalovaný nápis je navíc v jiných barvách, než je současné logo hotelu. Z tohoto důvodu navrhuji instalovat zcela nový nápis podporující hotelovou identitu. Vedle jednoznačné orientační funkce, kterou svítící nápis má, považuji zprovoznění nového funkčního nápisu za další signál sdělující veřejnosti, že hotel Vista vstoupil do nové éry své existence.

Z výzkumu vyplynulo, že hotel Vista má možnost využít obou typů strategií marketingového komunikačního mixu. Pull strategie hotelu je směřována na agentury a cestovní kanceláře, neboť prodávají službu hotelovým hostům. Push strategie se zaměřuje na konečné zákazníky, hotelové hosty.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza současné marketingové komunikace hotelu a ověření účinnosti užívaných nástrojů marketingové komunikace ve vztahu k hotelové klientele.

Při své práci jsem vycházela z dat primárních i sekundárních. Primární data jsem získala realizovaným výzkumem u hotelových hostů a data sekundární mi poskytl management hotelu. Následně jsem provedla analýzu výzkumu a prezentovala zjištěné výsledky. Zároveň jsem se zabývala shrnutím teoretických východisek marketingové komunikace a jejich aplikací v hotelovém prostředí. Teoretické základy jsem pak využila při komparaci užívané marketingové komunikace hotelu a zjištěných výsledků výzkumu.

Dle mého názoru je nutné velmi podrobně znát jednotlivé segmenty zákazníků, jejich chování a priority. Mou snahou bylo v mé práci tato hlediska důsledně zohledňovat. Na základě segmentace zákazníků jsem formulovala návrhy a doporučení, které mohou vést ke zvýšení účinnosti marketingové komunikace hotelu Vista.

Seznam použité literatury

Knížní publikace

- [1] BERÁNEK, J.; Kotek, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FILL, Ch. *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. 1. vyd. Prentice Hall International, Harfordshire, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
- [6] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] HESKOVÁ M., a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: VŠE – Oeconomika, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [9] HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [11] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [12] KOBIELA, R. *Reklama – 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [13] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [16] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MORISSON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [18] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [19] PAYNE, A. Marketing služeb. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] SEDLÁČEK, J. E-kommerce, internetový a mobil marketing. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [22] SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKÁ. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [25] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [26] ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Časopisy

- [27] HLOUŠEK, Kristián. Direct mail jako efektivní klasika. Hotel & Spa Management. 2010, 10, s. 32. ISSN 1802-3274.
- [28] NĚMEČKOVÁ, Jitka. Konec nudným dárkům. Hotel & Spa Management. 2010, 12, s. 34. ISSN 1802-3274.
- [29] NOVÁKOVÁ, Věra. Důvěřujte PR profesionálům. Hotel & Spa Management. 2011, 1-2, s. 33. ISSN 1802-3274.
- [30] Trend event ve vašem hotelu. Hotel & Spa Management: Odborné informace pro hotelový a lázeňský management [online]. 26. 11. 2009, 11/2009, [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://hotel-spa.ihned.cz/c1-39172610-trend-event-ve-vasem-hotelu>>.

- [31] TVRZ, Daniel. Nejvhodnější média pro hotely. Hotel & Spa Management. 2010, 5, s. 32. ISSN 1802-3274.
- [32] Změna DPH zlikviduje cestovní ruch. Hotel & Spa Management. 2011, 3, s. 6. ISSN 1802-3274.

Internetové zdroje

- [33] ČSÚ [online]. c2011, 1.4.2011 [cit. 2011-04-17]. Cestovní ruch - časové řady. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.
- [34] Hotelstars : Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online]. c2010 [cit. 2011-04-06]. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012. Dostupné z WWW:<<http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-2012/>>.
- [35] Justice : oficiální server českého soudnictví [online]. 2008 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>>.
- [36] Ostrava : oficiální portál města [online]. 2011, 1.4.2011 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/>>.
- [37] Ostrava [online]. 2011, 13.1.2011 [cit. 2011-04-06]. Vítejte v Ostravě. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostava/lang/cs/ostava/o-meste/vitejte-v-ostave;jsessionId=89BD39B6020476684A3A138FB4C4F09B>>
- [38] www.czso.cz [online]. 2011, 1.4.2011 [cit. 2011-04-06]. CESTOVNÍ RUCH-ČASOVÉ ŘADY. Dostupné z WWW: <http://www.ostrava.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.
- [39] www.mip-s.cz : hotel-management [online]. c2009 [cit. 2011-03-14]. Mediální plán reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/medialni-plan-reklamy/>>.

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
např.	například
obr.	obrázek
resp.	respektive
s.	strana
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díle v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 660 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivovány v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejňovány v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst.4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. 5. 2011

.....
Kateřina Boldaňuková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Komenského 656/20

Ostrava – Poruba

PSČ 708 00

Seznam obrázků

Obr. č. 2.1 Organizační struktura hotelu.....	s. 5
Obr. č. 3.1 Schéma komunikačního procesu.....	s. 15
Obr. č. 5.1 Četnost ubytování v hotelu Vista.....	s. 31
Obr. č. 5.2 Rozlišení respondentů dle způsobu rezervace.....	s. 32
Obr. č. 5.3 Využití specializovaných rezervačních systémů hotelu.....	s. 32
Obr. č. 5.4 Zdroj získání informací o hotelu Vista.....	s. 33
Obr. č. 5.5 Získání informací o hotelu Vista.....	s. 33
Obr. č. 5.6 Návštěvnost webových stránek hotelu.....	s. 34
Obr. č. 5.7 Získávání informací o ubytování.....	s. 35
Obr. č. 5.8 Hodnocení zdrojů dle četností odpovědí respondentů.....	s. 35
Obr. č. 5.9 Hodnocení vlivu faktorů při výběru ubytování.....	s. 36
Obr. č. 5.10 Způsob dopravy do města Ostrava.....	s. 37
Obr. č. 5.11 Forma pobytu v hotelu.....	s. 37
Obr. č. 5.12 Účel návštěvy hotelu Vista.....	s. 38
Obr. č. 5.13 Návštěvnost webových stránek.....	s. 39
Obr. č. 5.14 Účel návštěvy webových stránek hotelu Vista.....	s. 39
Obr. č. 5.15 Hodnocení kvality prvků webových stránek hotelu Vista.....	s. 40
Obr. č. 5. 16 Zájem o odebrání informací.....	s. 40

Seznam tabulek

Tabulka č. 2.1 Kapacity konferenčních prostor hotelu.....	s. 3
Tabulka č. 2.2 Soupis současné konkurence hotelu Vista v Ostravě.....	s. 8
Tabulka č. 4.1 Výdaje na realizaci sběru dat.....	s. 28
Tabulka č. 4.2 Časový harmonogram činností při tvorbě bakalářské práce.....	s. 28

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník osobního dotazování

Příloha č. 2 – Dotazník elektronického dotazování

Příloha č. 3 – Informace o hotelu Vista

Příloha č. 4 – Internetové stránky hotelu Vista

Příloha č. 5 – Informační leták hotelu Vista

Příloha č. 6 – Tabulkové vyjádření výsledků osobního dotazování

Příloha č. 7 – Tabulkové vyjádření výsledků elektronického dotazování